

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение школы (НОЦ) Социально-гуманитарных наук

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
РАЗРАБОТКА ПАКЕТА КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ТОМСКОГО ИНСТИТУТА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАНИЯ

УДК 338.48-53:379.822:371:005.963

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Яковлева Дарья Александровна		

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б	к.ф.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Финансовый менеджмент, ресурсоэффективность и ресурсосбережение»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ОСГН	Колодий Н.А.	д. ф. н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б	к.ф.н.		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социокультурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	информации.	
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК- 6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, Планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социокультурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
	иностранном языке	
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

	задач в области рекламы и связей с общественностью.	
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6) *, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа базовой инженерной подготовки
Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Отделение школы (НОЦ) Социально-гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Агранович В.Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Е31	Яковлева Дарья Александровна

Тема работы:

РАЗРАБОТКА ПАКЕТА КАСТОМИЗИРОВАННЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ ДЛЯ ТОМСКОГО ИНСТИТУТА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ И ПЕРЕПОДГОТОВКИ РАБОТНИКОВ ОБРАЗОВАНИЯ	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№3071/с от 28.04.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал по проблеме, материалы производственных практик
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Кастомизация в туризме. 2. Особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации. 3. Разработка пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми возможностями слушателей ТОИПКРО

Перечень графического материала	Обязательного графического материала нет. Включается согласно логике исследования.
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Раздел 2	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Кастомизация в туризме	
Особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б	к.ф.н.		20.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Яковлева Дарья Александровна		20.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 102 с., из которых 14 рис., 1 табл., 86 источников, 4 прил.

Ключевые слова: КАСТОМИЗАЦИЯ, ГЕНЕЗИС КАСТОМИЗАЦИИ, КАСТОМИЗИРОВАННЫЕ ЭКСКУРСИИ, ГОРОДСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ТУРИСТСКИЕ ПОТРЕБНОСТИ

Актуальность темы исследования заключается в том, что в процессе формирования новой экономики современные мировые тенденции развития туризма формируются таким образом, чтобы всецело удовлетворить запросы клиента. Однако сегодня туристы стали более требовательны в выборе тура. Однотипность предлагаемых туров и экскурсий вынуждает туристов искать необычные способы провести свой отпуск или выходные. Все это создает тенденции для появления на рынке кастомизированных экскурсионных продуктов, разработка которых должна вестись с учетом потребностей и финансовых возможностей отдельно взятых групп людей.

Объект исследования: кастомизация в туризме.

Предмет исследования: особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации.

Цель работы – разработка кастомизированного пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми возможностями слушателей Томского института повышения квалификации и переподготовки работников образования (ТОИПКРО).

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: как использовать кастомизированные экскурсии для повышения интереса целевой аудитории?

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать влияние кастомизации на процесс развития туризма.

2. Выявить особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации.

3. Доказать целесообразность разработки пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми возможностями слушателей ТОИПКРО.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в ней:

1. Проанализированы потенциальные потребители авторских экскурсий в виде социологического исследования;
2. Разработан новый кастомизированный экскурсионный продукт.

Практическая часть работы заключается в том, что в ней реализован сегмент новой экономики «C2C», описанный в теоретической части, в виде разработки пакета кастомизированных экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску». Данная экскурсия будет размещена на сайте ТОИПКРО в разделе вне учебной работы, а также на специализированном стенде в холе института в виде красочного буклета.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	11
ГЛАВА 1. КАСТОМИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ	13
1.1 Генезис и современные подходы к определению кастомизации	13
1.2 Модель кастомизированного туристского продукта	22
1.3 Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект	28
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КАСТОМИЗАЦИИ	44
2.1 Содержание понятия «кастомизация»	44
2.2 Зарубежный и отечественный опыт развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации	47
2.3 Методы развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации	53
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПАКЕТА ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В СООТВЕТСТВИИ С ТУРИСТСКИМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ И ФИНАНСОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ СЛУШАТЕЛЕЙ ТОИПКРО	57
3.1 Общая характеристика ТОИПКРО	57
3.2 Дифференциация целевой аудитории по социально-демографическим признакам	62
3.3 Изучение туристских потребностей слушателей института	69
3.4. Опрос целевой аудитории (анкетирование)	71
3.5. Рынок экскурсионных услуг города Томск	73
3.6 Разработка пакета экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску»	79
3.7 Экспертное интервью с руководством ТОИПКРО	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	90
ПРИЛОЖЕНИЕ А	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	100
ПРИЛОЖЕНИЕ В	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	99

ВВЕДЕНИЕ

Туризм – одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. При этом в отличие от многих других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов. Будучи сферой, ориентированной на экспорт, туризм проявляет большую стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках. [2, с. 27].

Культурно-познавательный туризм является самым массовым и популярным среди других видов туризма. По определению UNWTO (Всемирной туристской организации), культурный туризм – это перемещение людей с исключительно культурной мотивацией в форме обучающих туров; туров с целью осмотра культурных достопримечательностей; посещения фестивалей и других культурных событий; путешествия с целью изучения фольклора, искусства, национальных традиций.

Город Томск обладает большим культурным потенциалом, выражающимся как в материальных объектах, так и в интеллектуальном капитале. Культурный потенциал может стать основой для развития туризма в Томске.

Основную массу туристов в Томске составляют люди, которые приехали в город учиться, либо с деловыми целями, в командировку. Один из способов использования интеллектуального капитала в туризме – разработка и проведение кастомизированных экскурсий. Разрабатывая кастомизированный продукт необходимо изучить финансовые возможности и туристские потребности целевой аудитории проекта.

Объектом исследования является кастомизация в туризме

Предмет исследования – особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации

Цель – разработка кастомизированного пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми

возможностями слушателей Томского областного института повышения квалификации и переподготовки работников образования (ТОИПКРО).

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: как использовать кастомизированные экскурсии для повышения интереса целевой аудитории?

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать влияние кастомизации на процесс развития туризма.
2. Выявить особенности развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации.
3. Доказать целесообразность разработки пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми возможностями слушателей ТОИПКРО.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в ней:

3. Проанализированы потенциальные потребители авторских экскурсий в виде социологического исследования;
4. Разработан новый кастомизированный экскурсионный продукт.

Практическая часть работы заключается в том, что в ней реализован сегмент новой экономики «С2С», описанный в теоретической части, в виде разработки пакета кастомизированных экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску». Данная экскурсия будет размещена на сайте ТОИПКРО в разделе вне учебной работы.

ГЛАВА 1. КАСТОМИЗАЦИЯ В ТУРИЗМЕ

1.1 Генезис и современные подходы к определению кастомизации

Концепция третьей волны и соответствующая ей модель просьюмерского потребления Э. Тоффлера, известные в социологии, строятся на особенностях поведения современного активного потребителя [64].

Потребитель становится просьюмером, это название происходит от соединения английского перевода терминов «потребитель» и «производитель», что означает объединение их функций. Согласно этой модели, после того как стандартные товары и услуги перестанут удовлетворять потребительский спрос, дальнейшее наращивание оборотов перепроизводства станет возможным благодаря кастомизации [46].

Предпосылками кастомизации ряд исследователей считают не только изменение поведения и роли потребителя, индивидуализацию их потребностей, потребительскую активность и искушенность, но и растущую интеллектуализацию бизнеса, которая «проявляется в повышении значения не отдельных товаров, а конкретных решений для определенного заказчика» [55].

Согласно данному подходу, кастомизация трактуется как тенденция ко все большему и всестороннему воплощению в продукте требований конкретного потребителя, а также как переосмысление ценностей массового производства и переход к производству большого ассортимента товаров, но небольшими партиями, предназначенного для различных целевых групп потребителей и сегментов рынка, как модульный подход к производству и продвижению продукции, в точности соответствующей требованиям конкретных (а не абстрактных, среднестатистических) клиентов и потребителей. Тем самым кастомизация эволюционирует от производственного следствия сегментации рынка до инструмента индивидуального обслуживания потребителей при сохранении крупного

производства и значительных масштабах продаж. Очевидно, что подобный переход сопровождается потребностями в современных бизнес-технологиях. В сфере туризма и гостеприимства эта взаимосвязь более видна в развитии практики обслуживания туристов. Например, в круизах пассажирам предлагается выбор из основных и дополнительных экскурсий и анимационных шоу, что позволяет каждому туристу в прямом смысле спланировать свою уникальную программу пребывания на маршруте.

Генезис кастомизации относят к 80-м годам XX века, связывая его с появлением термина «массовая кастомизация» [77]. Кастомизацию стали рассматривать как инструмент дифференциации предложения компании, создания особого продукта для узкой целевой аудитории и привлечения новых потребителей. В России и за рубежом феномен кастомизации вызвал активный научный дискурс. Подчеркнем, что если за рубежом в основном использовался термин «массовая кастомизация», то в российских научных и практических публикациях прилагательное «массовая» чаще было опущено.

Интересное определение сущности массовой кастомизации дали зарубежные ученые, назвав такой подход эффективным переносом решения задачи дифференциации продукта для конкретного заказчика на последнюю возможную точку в сети производства и поставки [74]. По результатам экспериментов, покупатели ощущают больше пользы и получают больше удовольствия от кастомизированного интерфейса розничной off- и online торговли [15]. В этой трактовке кастомизация практически не затрагивает сути продукта, усилия по кастомизации концентрируются на его сервисном сопровождении, организации продажи и поставки.

Другой подход вводит кастомизацию в стадию производства продукта. В этом смысле массовая кастомизация рассматривалась как производство товаров и услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей клиента с эффективностью массового производства [14]. Близка к этому точка зрения, согласно которой массовая кастомизация представляет собой совместные усилия производителей и потребителей, имеющих различные приоритеты и

нужды, по совместному поиску решений, которые будут наиболее точно отвечать индивидуальным специфическим потребностям потребителя и соответствовать возможностям производства по выпуску кастомизированных продуктов [75].

Российские эксперты особо подчеркивали появляющуюся при кастомизации связь потребителя и производителя [46, 61]. Кастомизация, по их мнению, представляла собой тенденцию сближения субъектов рынка: если раньше потребитель был анонимным получателем товаров и услуг, то теперь он партнер по коммуникации; если раньше поведение производителей корректировалось после исследования рынка, то теперь производители реагируют непосредственно на мнение клиентов (на основании информационно-компьютерных методик) [58]. Эта тенденция отражает стремление приобретать не массовый или серийный продукт, а конкретный продукт с отличительными свойствами, необходимыми конкретному потребителю. Так, по данным компании SalesBusiness, 58% заказчиков кастомизированного продукта – конечные потребители, 11,5% – госструктуры, 9,1% – крупный бизнес и 21,4 – малое предпринимательство. Динамика спроса показывает, что все больший спрос предъявляется на продукты с индивидуальными конфигурациями, так, если в 2006 г. доля спроса на такие продукты была 28,8%, то в 2008 г. – уже 51,6% [15].

Кастомизация рассматривалась отечественными маркетологами как «изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями» [23], что соответствует и зарубежному подходу. Индивидуализация предполагает выпуск определенного продукта, отличающегося от конкурентов конкретными свойствами и характеристиками, в т.ч. функциональными, внешними и т.д., но не всегда это означает, что индивидуализированный товар соответствует требованиям конкретного клиента.

Кастомизацию также трактовали как маркетинговую тактику мотивации покупателя к приобретению продукции, включающую инструменты продуктового маркетинга, торгового маркетинга и консьюмер сервис, а с точки зрения производства – как способность выполнения разового заказа изменения или адаптации серийного изделия на серийном производстве по индивидуальным характеристикам и по желанию заказчика. Также кастомизация определялась как процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя, их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя [11].

Считается, что массовая кастомизация позволяет производить достаточно большой объем продукции для сравнительно большого рынка (или ряда нишевых рынков) без компромиссов в стоимости, доставке и качестве [13]. Таким образом, массовая кастомизация означает использование гибких автоматизированных производственных систем, которые позволяют создать гибкий выпуск продукции с индивидуальными характеристиками, а также сочетать низкие издержки и гибкость индивидуальной настройки. Экономические особенности кастомизированного производства, преимущества для потребителя и производителя стали одним из ключевых аспектов в зарубежных исследованиях [73, 80].

Стратегический характер кастомизации зарубежные эксперты подчеркнули, предложив считать ее стратегией, которая создает ценность того или иного взаимодействия «компания-потребитель» на стадиях изготовления и/или монтажа в силу создания индивидуальной продукции при затратах и ценах, сравнимых с условиями массового производства [83]. По мнению маркетологов, кастомизация дает возможность потребителям самим создавать себе продукт, что позволяет значительно сокращать затраты на исследования потребительских предпочтений.

Такой стратегический подход будет одной из главных маркетинговых стратегий, определяющих успех компаний [36]. Однако практика показывает, что компании не всегда стремятся к кастомизации, зачастую предпочитая стандартные решения [33].

Можно утверждать, что кастомизация выходит за пределы производства. Стратегию и тактику кастомизации внедряют в различные аспекты деятельности современной компании. Так, в системе CRM вводится кастомизированное обращение с клиентами, которое призвано способствовать вовлечению потребителей в непрерывные обучающие взаимоотношения [42].

Поэтому логично, что вслед за признанием кастомизации одним из видов стратегии, несколько позже ее стали рассматривать и как философию бизнеса. В этом качестве кастомизацией считается любая индивидуализация отношений с потребителем [16]. Согласно данному подходу, кастомизированным может быть не только сам продукт или услуга, но и их сбыт, процесс продажи, консультаций и т.д.

Таким образом, эволюция научных представлений о сущности кастомизации привела к более широкому ее толкованию (рис. 1.1).

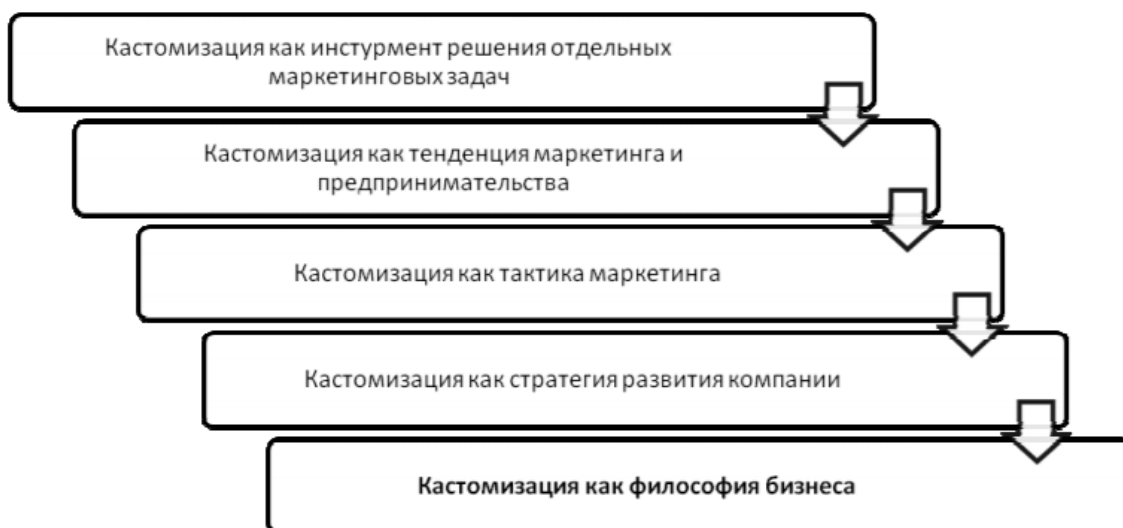


Рисунок 1.1 – Эволюция научных представлений о кастомизации [15]

Если начало изучения кастомизации было связано с решениями в области технологии и производства, тактики маркетинга, управлением затратами, то современный этап развития этой концепции опирается на понимание кастомизации как стратегии деятельности компании, что придает ей системный характер. Интересно отметить, что ранее только маркетинг называли философией бизнеса, а в настоящее время сама кастомизация признается таковой, хотя изначально она считалась только одним из маркетинговых инструментов и альтернативной тенденцией ведения предпринимательства. Тем самым кастомизация из элементов маркетинговой деятельности становится альтернативной и/или дополняющей маркетинг концепцией.

При этом, как справедливо считают эксперты, кастомизация может быть разной. Анализ научно-практических работ позволил обобщить классификационные подходы, которые представлены на рис. 1.2.

Эксперты считают, что по характеру изменений продукта кастомизация может быть:

- экспертной, когда продукт создается «под каждого клиента», в этом случае более точным определением будет – индивидуальная кастомизация;
- модульной, т.е. предполагающей возможность выбора клиентом необходимой комплектации из предложенных компанией возможностей (элементов или опций);
- «на уровне внешнего вида», основывающейся на выборе внешних атрибутов – дизайна упаковки, формы товара и т.д. [15]

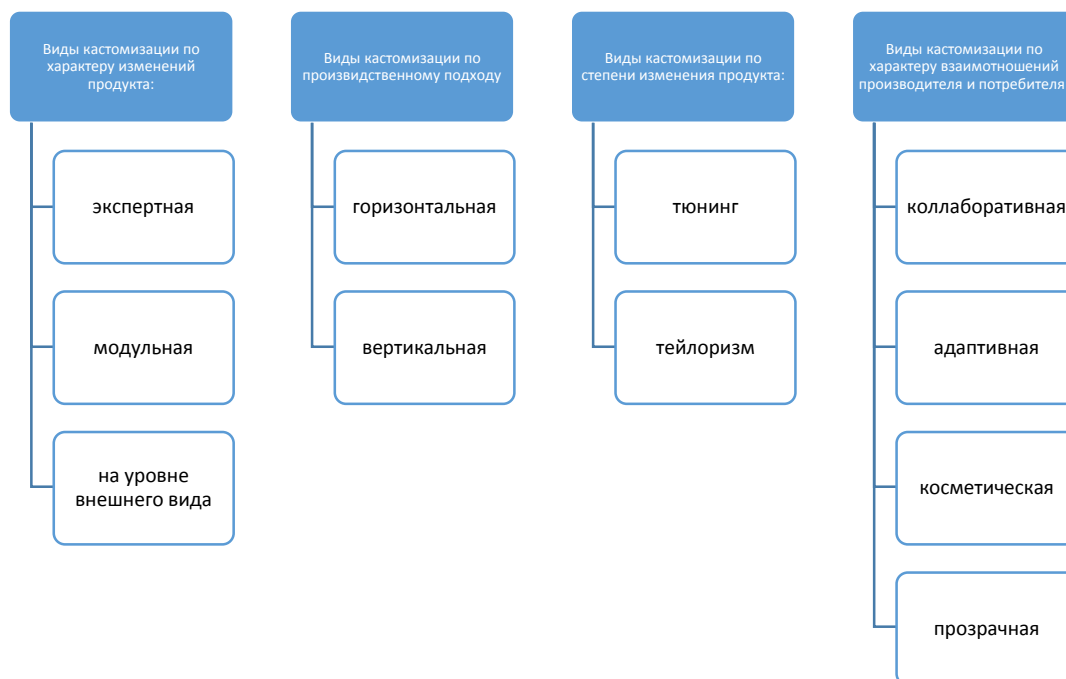


Рисунок 1.2 – Обобщенная классификация видов кастомизации

В этом типологическом подходе объединены два критерия. Во-первых, степень кастомизации продукта (от максимальной при экспертной кастомизации до минимальной при кастомизации на уровне внешнего вида). Во-вторых, гибкость производственного подхода (от штучного выпуска при экспертной кастомизации до кастомизации продукта на заключительных этапах производства и сбыта).

Исключительно производственный подход реализован в типологии видов кастомизации, который подразумевает определение двух типов:

- горизонтальная кастомизация (модификация продуктов из одинаковых, обезличенных комплектующих);
- вертикальная кастомизация (уникальный продукт из уникальных «комплектующих», изначально созданных под конкретного клиента) [31].

Ю.С. Рулева предложила выделять два подхода к кастомизации – тюнинг и тейлоризм. По ее мнению, тюнинг может существенным образом изменять все параметры базовой продукции, причем настолько, что создается в буквальном смысле другой товар, а «тейлоризация» так или иначе подразумевает использование стандартных комплектующих, материалов и

решений [55]. Во многом такой подход соответствует выделению массовой и индивидуальной кастомизации. Массовая кастомизация основывается на тейлоризме, использовании стандартных решений в различном их сочетании. Тогда как индивидуальная кастомизация в предлагаемой терминологии чаще представляет собой тюнинг, т.е. способна менять существенные признаки продукта.

Можно назвать деятельностным подход, предложенный Гилмором и Пайном. Они выделили четыре вида кастомизации по критерию поведения поставщика (производителя или продавца продукта). Коллаборативная (совместная) кастомизация означает появление диалога, в котором поставщик помогает сформулировать потребности потребителя с целью точно определить свое предложение продуктов, удовлетворяющих эти нужды. Об адаптивной кастомизации можно говорить, когда потребителю предлагается стандартный продукт, но в который «встроены» некие функции настройки так, что пользователь сможет изменять его сам. Выпуск стандартного товара, но с кастомизированным представлением о нем в глазах потребителя представляет собой случай косметической кастомизации. Обратный ей вид – прозрачная кастомизация – означает, что меняется сам продукт.

Однако в любом случае кастомизация способна приводить к отказу от массового или серийного выпуска и переходу к производству «на заказ» и/или к необходимости выпуска одного и того же продукта, но в разных комплектациях, дополнении его рядом опций (элементов, модулей и т.д.), дизайн-решениях.

Изучение эволюции научных представлений, трактовок и видов кастомизации, позволяет сгруппировать их в следующие концептуальные подходы к определению сущности этого феномена, которые определяют место кастомизации в системе управления компанией.

Во-первых, маркетинговый подход, в котором место кастомизации ограничено маркетинговой функцией управления в компании. Строго говоря,

маркетинговый подход объединяет представления о кастомизации как об инструменте, тенденции и тактике маркетинга, что соответствует первым трем этапам эволюции научных представлений о кастомизации. В рамках данного подхода, решения в области кастомизации строятся, прежде всего, на результатах сегментации рынка и являются следствием маркетинговой ориентации на потребителя и рынок. Спецификой этого подхода выступает источник решений по кастомизации – сама компания-поставщик продукта. Поэтому эффективность кастомизационных решений будет определяться пониманием своих потребителей и корректностью исследований и сегментации. Кроме того, как правило, в рамках данного подхода реализуется один из видов кастомизации или их взаимосвязь.

Во-вторых, системный подход, который опирается на трактовку кастомизации как одной из базовых стратегий развития компании и как философии бизнеса. Предполагается, что кастомизации подвергается не только сам продукт, но и практически все аспекты и/или направления деятельности компании. Областями для кастомизации становятся отношения с поставщиками, партнерами, процесс сбыта посредникам и конечным покупателям, проектирование продукта, сервиса и т.д. В данном подходе складываются предпосылки для того, чтобы источником решений по кастомизации стали сами потребители, а не мнение маркетологов компании. Более того, компания при этом может реализовать несколько видов кастомизации.

Если положения маркетингового подхода к кастомизации достаточно хорошо изучены российскими и зарубежными исследователями, то второй подход требует более глубокого осмысления, поскольку его сущность и основные постулаты практически не разработаны. Согласно системному подходу, кастомизация выходит за рамки маркетинговой функции. Если рассматривать кастомизацию более широко, используя системный подход, то целесообразно рассматривать ее двояко. Кастомизация это стратегия управления предприятием, в основе которой лежит стремление к

максимально полному учету требований конкретного потребителя при проектировании, производстве, сбыте и эксплуатации продукта. Эта стратегия зачастую не может быть реализована в сложившейся системе управления. Кастомизация требует формирования новой, клиентоориентированной системы управления, в которой проектирование и реализация управленческих решений отражает стремление к максимально полному учету требований конкретного потребителя при проектировании, производстве, сбыте и эксплуатации продукта. В свою очередь кастомизация обуславливает и потребность в использовании новых бизнес-технологий, которые позволили бы решить противоречие между учетом нужд конкретного клиента и ростом издержек.

1.2 Модель кастомизированного туристского продукта

Ретроспективный анализ эволюции научных представлений о сущности кастомизации показывает тенденцию к расширенному толкованию ее содержания. Если первоосновы изучения кастомизации были связаны с технологическими и производственными процессами, тактикой маркетинга, управлением затратами, то на современном этапе развития данная концепция опирается на понимание кастомизации как стратегии деятельности компании, что придает ей системный характер.

В сфере туризма массовая кастомизация нашла выражение в поиске более узких целевых сегментов и ниш, разработке для них специальных турпродуктов или программ. Наряду с социально-демографическими критериями сегментации стали использоваться поведенческие признаки, позволившие существенно углубить сегментацию целевых рынков и формировать предложения кастомизированного турпродукта для каждой ниши. Примером может служить появление в индустрии гостеприимства разного рода концептуальных отелей: экоотелей, агроотелей, бутик-, арт-, дизайнерских и других нестандартных отели [10].

Одновременно развитие и совершенствование инструментов кастомизации и маркетинговых коммуникаций обусловили целесообразность распространения тактики кастомизации не только на решения в области ядра и дизайна продукта, но и на многие другие аспекты в деятельности компании: отношения с партнерами и поставщиками, общение с потребителями, обслуживание потребителей при покупке, сервисе в процессе потребления турпродукта и т.д. [2, 67, 68].

Следствием такой экспансии практики кастомизации стала ее трансформация в стратегический инструмент. Кастомизация перестала быть массовой, в настоящее время туркомпании стремятся к индивидуальным решениям практически во всех сферах деятельности. Практика современного предпринимательства доказывает, что конкурентоспособность и успех на рынке во многом обусловлены способностью компании удовлетворить индивидуализированные потребности конкретного туриста. В свою очередь, это порождает потребность выстроить различного рода кастомизированные процессы при производстве нужного турпродукта.

Согласно опросам, проводимым в Евросоюзе [79], потребность в уникальном турпродукте во многом обусловила перераспределение спроса европейских туристов. Так, из значимых категорий турпродукта «все включено», «пакетный-тур» или «поездка, для которой различные туристские услуги были приобретены отдельно» последняя становится все более популярной. В частности, четыре из десяти респондентов (41%, +5 по сравнению с 2016 г.) предпочли приобретать туристские услуги отдельно. Причем, из них 18% отдыхали так только один раз, 10% дважды, в 5% – три раза, 3% – четыре раза, и 5% – пять и более раз. Более трети европейских туристов (36%, +3 по сравнению с 2016 г.) выбрали пэкидж-тур. Из них 19% отдыхали так только один раз, 8% дважды, 4% – три раза, 2% – четыре раза, и 3% – пять и более раз. Более четверти респондентов (28%, +2 по сравнению с 2016 г.) выбрали «все включено». Большинство делали такой выбор один раз (20%) или два раза (5%). Аналогичная тенденция проявляется и в российском

внутреннем туризме, в том числе и при переходе от жесткой туристской программы экскурсионного или круизного тура к модульному предложению, когда посредством выбора членами туристской группы разнообразных экскурсий на маршруте могут быть в равной степени удовлетворены потребности различных категорий туристов.

Таким образом, можно увидеть переход от маркетинговой модели кастомизация к системной. В рамках маркетинговой теории место кастомизации ограничено маркетинговой функцией управления в компании. Строго говоря, маркетинговая парадигма объединяет представления о кастомизации как об инструменте, тенденции и тактике маркетинга, что соответствует первым трем этапам эволюции научных представлений о кастомизации. В рамках данного подхода, решения в области кастомизации основываются, в первую очередь, на результатах сегментации рынка и являются следствием маркетинговой ориентации на потребителя и рынок. В этой парадигме источником решений по кастомизации выступает сама компания-поставщик продукта. Поэтому эффективность кастомизационных решений будет определяться пониманием своих потребителей и корректностью исследований и сегментации. Кроме того, как правило, в рамках данного подхода реализуется один из видов кастомизации или их взаимосвязь.

Если положения маркетингового подхода к кастомизации достаточно хорошо изучены российскими и зарубежными исследователями, то вторая парадигма требует более глубокого осмысления, поскольку ее сущность и основные положения практически не разработаны. Формирующаяся системная парадигма опирается на взгляды на кастомизацию как на одну из базовых стратегий развития компании и как философию бизнеса. Предполагается, что кастомизации подвергается не только сам продукт, но и практически все аспекты и/или направления деятельности компании. Взаимодействия с поставщиками, партнерами, процесс сбыта посредникам и конечным покупателям, проектирование продукта, сервиса становятся

областями для кастомизации. В данной парадигме складываются предпосылки для того, чтобы источником решений по кастомизации стали сами потребители. На рисунке 1.3 показано развитие парадигм кастомизации в индустрии туризма.

Кастомизация как инструмент решения отдельных маркетинговых задач может выражаться, например, в разнообразии каналов сбыта услуг туристских компаний, активную роль в этом процессе играют онлайн- и smart-сервисы.

Как тенденцию кастомизацию можно рассматривать в формировании турпродуктов для детерминированных ниш туристов. Например, для размещения различных категорий туристов туроператоры массовых туристских направлений уже рекомендуют отдельные отели (семейный отдых, активный отдых, молодежный отдых и т.д.).



Рисунок 1.3 – Развитие парадигм кастомизации в индустрии туризма

Тактика кастомизации в туристском обслуживании выражается, как правило, в развитии инструментария CRM-маркетинга, внедрении программ лояльности.

Кастомизацию как стратегию развития реализуют обычно компании, предлагающие индивидуальные туры, состав которых разрабатывается исходя из запросов конкретного туриста или группы.

Кастомизацию как философию бизнеса практикуют немногие туристские компании. Как правило, это требует персонализации практически всех бизнес-процессов компании: от проектирования до работы с отзывами туриста после путешествия.

Обращаясь к теории маркетингового продукта, видим, что указанные направления маркетинговой парадигмы кастомизации осуществляются на 3–4 уровнях модели маркетингового продукта Т. Левитта. Ключевым аспектом различия концепций маркетинга и кастомизации выступает, по мнению автора, взгляд на продукт. Известно, что многоуровневая модель продукта и ее последующие доработки и усовершенствования базируются на развитии фундаментальной идеи (предназначения, функций) товара/услуги путем накопления неких атрибутов, представляющих ценность для потребителей. Причем, формирование этих атрибутов может быть реализовано за счет различных инструментов, в т.ч. технических, дизайнерских решений, маркетинговых стимулов, сопутствующих услуг и пр.

Однако в условиях системной кастомизации данная модель должна быть уточнена в двух аспектах:

- переходе от товара/услуги/комплекса к понятию «продукт» в отношении каждого из уровней модели;
- интеграции сервиса как инструмента персонализации в каждый из уровней модели.

На основе модификации четырехуровневой модели продукта модель кастомизированного продукта будет выглядеть следующим образом (рис. 1.4). Например, чтобы обеспечить возможность для потенциального туриста влиять на ядро продукта, необходимо предоставить сервис выбора соответствующих элементов – отеля, транспорта и трансфера, экскурсий и других услуг. Однако этот выбор должен сопровождаться необходимой и

достаточной информацией, технологией выбора, расчета стоимости и т.д. Техническая и технологическая реализация этих возможностей и образуют сервис первого уровня кастомизированного продукта. На втором уровне потребитель может воспользоваться сервисом, обеспечивающим расширенные возможности тура, например, выбор мест в салоне самолета и пр. На уровне дополнительного кастомизированного продукта, предоставляемый сервис позволяет наполнить тур иными продуктами и сервисами, в т.ч. по доставке и оплате тура. Наконец, потенциальный продукт означает появление сервиса, имеющего и отсроченную ценность.



Рисунок 1.4 – Модель кастомизированного продукта

Таким образом, если ранее сущность продукта выражалась товаром или услугой, то, в ключе кастомизированных продуктов, возможно считать таковым сам продукт как набор функций и возможностей, лучшим образом удовлетворяющих индивидуализированные потребности конкретного потребителя. На каждом уровне может формироваться уникальный сервис продукта, в создание и реализацию сервиса могут быть вовлечены вместе с производителем и субъекты торговли, партнеры и др. Наряду с функцией повышения ценности от приобретения, эксплуатации или избавления от продукта, в этой модели сервис выступает как основной инструмент кастомизации, обеспечивая вовлечение потребителя в проектирование,

производство, сбыт и др. процессы, связанные с продуктом. Следовательно, данная модель может быть использована для решения двух взаимосвязанных задач: проектирования сервиса для потребителя на различных уровнях продукта, а также определения и предоставления возможностей потребителю влиять на содержание продукта и сервиса определенного уровня.

1.3 Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект

Потребности человека лежат в основе изучения многих наук. В наиболее широком понимании потребность рассматривается как «нужда или недостаток в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности» [8]. В психологии потребность трактуется как гипотетическая конструкция, символизирующая силу, исходящую из области головного мозга, организующую и направляющую сознание и поведение тела с тем, чтобы поддерживать организм в наилучшем состоянии [44]. Специалисты в области социологии изучают потребности как материальные, духовные и социальные условия жизни, созданные индивидом (социальной группой) в качестве необходимых на каждом данном историческом этапе развития общества и принявших специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью субъекта [47]. Стоит подчеркнуть, что здесь объединены условия, определяемые уровнем социально-экономического развития общества, и опыт индивида. Тем самым прогресс общества порождает все больше оснований для формирования уникального набора потребностей не у группы, а у каждого человека.

Специалисты в области маркетинга и поведения потребителей рассматривают потребность с учётом процесса потребления. Потребность рассматривают как нужду в специфическую форму в соответствии с уровнем культурного развития и особенностями личности индивида [12]. Кроме того,

потребность определяют, как различие между идеальным и существующим состояниями, которые воспринимаются достаточно отчетливо, чтобы активизировать поведение [35]. Потребность выступает как объективное условие, предпосылка существования субъекта (индивида, группы, организации и т.д.) [27]. Другими подходами к определению термина «потребность», принятыми в рамках маркетинговой парадигмы развития, которая лидировала на протяжении последних десятилетий и в современности находится на пути трансформации в новую, сервисно-ориентированную парадигму, являются:

- потребность – побуждения, направленные на достижение определенных целей, мотив, лежащий в основе принятия решения о покупке [5];
- потребность – обобщающий итог множества конкретных нужд и запросов, отражающих желания индивида [49];
- потребности – специфические формы удовлетворения человеческих нужд [12].

Описанные выше подходы опираются на целый ряд предпосылок уникализации комплекса потребностей индивидуума. Кроме того, представление о потребностях эволюционирует от определения «потребности в чем-то» в «форму» удовлетворения потребностей, что создает еще больше предпосылок разнообразия потребностей.

Современные подходы к трактовке поведения потребителей опираются на представление этого феномена как объекта управления [1, 8] в современном маркетинге [32]. При этом учитывается, что возможность компании создавать полностью кастомизированные продукты позволит понимание потребностей и порядка или приоритетов в их удовлетворении [27].

Последователи марксизма дали расширенное толкование системы потребностей. Прежде всего, на основе подразделения потребностей на материальные (это потребности человека в обеспечении своего

материального существования, которые для их удовлетворения предполагают наличие продуктов в материальной вещественной форме, например, потребности в продуктах питания и одежде, в транспорте и в жилище) и нематериальные (удовлетворяемые в нематериальной форме, т.е. это потребности духовные, этические, эстетические) была уточнена совокупность материальных: а) биолого-физиологические, необходимые для нормального функционирования человеческого организма (пища, сон); б) биолого-репродуктивные (отдых, здравоохранение); в) биолого-экономические (жилье, одежда).

Таким образом, базовыми критериями классификации потребностей стали:

- уровень социализации, по которому выделяют потребности населения (личные) и потребности всего общества, отдельных групп (общественные);
- уровень материальности, требуемый для удовлетворения потребности;
- области функционирования человеческого организма.

Группировка по критерию материальности была разработана А.В. Петровским, который по происхождению выделял естественные и культурные потребности, а по предмету (объекту) – материальные и духовные [13]. Близкий по сущности к критерию областей функционирования человеческого организма были использованы в группировках:

- социальные потребности – труд, познавательные, эстетические, этические, правовые;
- биологические потребности – инстинктивные (безусловно-рефлекторные) и социализованные (условно-рефлекторные);
- патологические, которые могут быть как биологически, так и социально обусловлены.

Б.Ф. Ломов поделил все потребности человека на три группы: потребность в веществе, энергии и информации [13]. Этот оригинальный

подход также близок к делению по областям функционирования человеческого организма. Исходя из этой классификации, все мотивы человека связываются с недостатком перечисленных компонентов. Видим, что в эволюционном аспекте увеличивается количество признаков классификации потребностей, появляется необходимость выделения новых категорий и факторов.

Например, попытка учесть влияние фактора времени на характеристику потребностей отражена в подходе, согласно которому во временной перспективе разделяют кратковременные потребности в противовес долговременному благосостоянию [24]. По нашему мнению, вызывает сомнение возможность существования кратко-, средне- или долгосрочных потребностей. Скорее следует говорить о сроке пребывания потребности в состоянии неудовлетворенности. Сопоставление «кратковременных потребностей» и «долговременного благосостояния» свидетельствует о выборе потребительских тактик, приводящих либо к сиюминутному, либо к долгосрочному эффекту для индивидуума.

Проблема рациональности нашла отражение не только в экономических теориях потребления, но и в теориях потребностей. Д. Шварц предлагает выделить потребности эмоциональные и рациональные [5]. Здесь рациональность представляет собой осмысленную попытку приобрести продукты с определенными потребительскими свойствами.

В.И. Ильин выделяет осознанные и статусные потребности, как две группы потребностей индивида, объективно необходимые условия существования человека. Осознанная потребность – это представление субъекта о том, что ему необходимо для существования и развития. Представление может приближаться к объективной потребности, а может быть весьма далеко от нее. Поэтому многие потребности требуют квалификации для их декодирования. Статусные потребности он рассматривал как объективно необходимые условия для сохранения и развития статусной позиции [14].

В такой типологии удовлетворение потребностей сводится к двум направлениям. Во-первых, это обретение продуктов, необходимых для существования и поддержки определенного уровня жизнедеятельности. Во-вторых, это приобретение продуктов, служащих атрибутами определенного статуса. Выделение статусных и осознанных потребностей достаточно удобно для объяснения покупательского поведения человека, но не дает возможности оценить развитие духовных потребностей.

Проблема осознания потребностей отражена в ряде других теорий потребностей. Так, субъекта Г. Хэмел, К. Прахалад [24] выделяют выраженные и невыраженные потребности. По Дж. Ф. Энджелу, следует выделять осознанные потребности, в т.ч. утилитарные, связанные с объективными характеристиками продукта, и гедонистические, определяемые субъективным восприятием, этическими нормами, эмоциональными ожиданиями, а также неосознанные, проявляющиеся в решении потенциальной проблемы [17].

Учет все большего количества и видов потребностей позволяет создавать маркетинговые техники по управлению поведением потребителя, поскольку деятельность потенциально свободного потребителя оказывается под значительным влиянием внешних субъектов, мотивирующих потребителя изменить своим привычкам и намерениям.

Еще большая степень индивидуализации потребностей возникает при изучении потребностей во взаимосвязи с мотивами или ценностями как стимулами реализации потребностей. У. Макдугол, исходя из понимания потребностей как инстинктов, выделил 17 инстинктоподобных мотивационных диспозиций (готовых способов реагирования), которые могут быть уникальны для каждого индивидуума. Заметим, что ученый отказался от цели классификации, поставив задачу сформировать список мотивационных диспозиций индивидуума. С. Райс провел исследование значимости 328 возможных жизненных целей человека. На основе факторного анализа он выделил 16 независимых факторов (базовых

потребностей или ценностей), которыми объясняются возможные вариации [20]. Данные подходы показывают, какие мотивы и ценности могут быть использованы для изменения поведения человека.

Известная иерархия потребностей А. Маслоу впервые выделяла группы базисных и социальных потребностей и предполагала определенный порядок их удовлетворения [3]. Со строгой иерархичной последовательностью связана основная критика теории. Анализ современного потребления показывает, что для определенных людей и групп формируются иные приоритеты, где некоторые базисные потребности могут быть вообще не значимы.

Ряд ученых поддерживали принцип А. Маслоу разделения базисных потребностей и потребностей высшего уровня. Так, социолог В.И. Тарасенко предложил выделять группу потребностей существования и группу потребностей развития. В.Г. Подмарков, эксперт в промышленной социологии, группировал потребности личности в совокупности потребностей обеспечения, призвания и престижа [10]. Видим, что данные теории схожи с иерархией А. Маслоу. Потребности существования и обеспечения можно соотнести с базисными потребностями, а потребности развития, призвания и престижа – с социальными.

Необходимо подчеркнуть, что прогресс теорий потребностей происходил в основном за счет включения в исследования различного рода факторов, определяющих потребности и их развитие. При этом развитие теорий потребностей сопровождалось увеличением числа потребностей индивидуума.

Один из известных российских психологов С.Б. Каверин сформулировал тезис на основе принципов деятельности (труд, общение, познание и рекреация) и доминирования. Его суть в том, что каждому из перечисленных видов деятельности должна соответствовать определенная группа потребностей, начинающаяся с определенного биологического прототипа и выстроенная в вертикальной иерархической последовательности

в соответствии с законом возвышения потребностей: каждый следующий уровень в матрице отражает более высокую ступень социализации [15].

Очередной прирост числа потребностей и факторов индивидуализации обусловлен видами человеческой деятельности. У. Дж. МакГир [3] при поиске новых изучаемых потребностей использовал критерии ориентации на познание или эмоции, на сохранение и рост, активную или пассивную, внутренней или внешней позиции индивидуума. В соответствии с этим, он разделил шестнадцать потребностей индивидуума на классы по дихотомическому принципу. Эта классификация рассматривает детализированные мотивы потребительского поведения и не предполагает строгой последовательности их реализации. Потребность в последовательности отражает стремление человека иметь все стороны, или части себя, соответствующими друг другу, в т.ч. отношения, поведение и поступки, мнения, самоимидж (самовидение, самопредставление), видение других и т.д. Видим, что количество потребностей увеличивается в геометрической прогрессии.

Г. Мюррей также отошел от строгой иерархичности А. Маслоу, он выделил четыре критерия, по которым классифицировал потребности [17]:

- первичные потребности имеют физиологическое происхождение, вторичные потребности – социальное или психологическое, они приобретаются в процессе социализации, усвоения существующих в обществе социальных норм и ценностей;

- позитивные потребности связаны с притяжением продукта, негативные – с его отторжением;

- явные и латентные (скрытые) потребности обуславливают, соответственно, явное или воображаемое поведение;

- осознанные потребности и неосознанные.

Он считал, что все люди обладают одинаковыми потребностями, а индивидуализация зависит от влияния личных факторов и факторов среды. В связи с этим предполагалось, что все потребности могут существовать в

рефлекторном (когда никакие стимулы не побуждают изменить потребность), внушаемом (когда потребность может быть активизирована) или активном (когда потребность определяет поведение) состоянии.

Данная теория дает широкий простор действиям специалистов по формированию потребительского поведения. Маркетинг, как никакая другая наука, пытается использовать нужды, потребности и мотивы для целенаправленного управления покупательской практикой индивидуума.

С А. Маслоу были не согласны многие исследователи психологии человека. Актуализацию более сложного и гибкого характера развития потребностей поддерживают российские и зарубежные ученые. Интересно, что в период социализма исследователи указывали также на поступательный характер развития потребностей. В совокупности потребностей выделялись нарождающиеся, обычные или массовые и отмирающие; новую, зрелую (или стабилизировавшуюся) и отмирающую стадии развития потребностей [29].

Такой подход сохраняется и в настоящем. Е.Н. Акимова сопоставляет фазы развития потребностей (отмирающие, обычные или массовые и нарождающиеся) с фазами жизненного цикла товара (спад, насыщение, зрелости, роста, вывода на рынок и разработки) [2]. По мнению Л.В. Шульгиной, критерии современной классификации потребностей должны:

- учитывать внутренние по отношению к потребляющему субъекту факторы, определяющие приоритет каждой группы потребностей на данном этапе развития индивида;
- учитывать внешние по отношению к потребляющему субъекту факторы, определяющие приоритет каждой группы потребностей на данном этапе развития общества и группы;
- в каждом последующем уровне необходимо учитывать элементы предыдущего уровня потребления [34].

Следует отметить, что данный подход отчасти близок к методологии изучения поведения потребителей, базирующейся также на выделении аналогичных групп факторов. Данная классификация позволяет изучать

потребности с целью определения особенностей потребительского поведения отдельных индивидуумов или целевых сегментов. Теория эмерджентных, циклических уровней существования К.У. Грейвза основана на положении, что психология зрелого человека является эмерджентным, осциллирующим, спиральным процессом, который характеризуется прогрессивной субординацией старой системы поведения более низкого порядка перед более новыми системами более высокого порядка, по мере того как экзистенциальные проблемы человека претерпевают изменения [20]. К.У. Грейвз утверждал, что в жизни человека есть определенные этапы, на которых он формирует определенный уникальный образ жизни и, соответственно, индивидуальный набор потребностей.

Теория К. Грейвза основана на том, что, пока человек разрешает конкретную совокупность своих проблем, он сталкивается с новой совокупностью и этот поиск никогда не заканчивается. Поэтому переход удовлетворения одного уровня потребностей к следующему не последователен, как в теории А. Маслоу, а происходит по спирали.

Б.М. Генкин также выделял определенные уровни удовлетворения потребностей существования человека [10]:

- минимальный уровень обеспечивает выживание человека;
- базовый или нормальный уровень обеспечивает возможность появления значимых интеллектуальных и духовных потребностей;
- уровень роскоши – когда удовлетворение потребностей существования выше базового уровня становится самоцелью и/или средством демонстрации высокого общественного положения.

По его мнению, после достижения базового уровня удовлетворения потребностей существования человеком формируются четыре основных группы потребностей: материальные блага для индивидуума и семьи; власть и слава; знания и творчество; духовное совершенствование. Следуя логике теории спиральной динамики можно сделать вывод, что с ростом доходов, свободного времени, научно-технического прогресса снижение доли

материального потребления не происходит, оно модифицируется, приобретая новые характеристики и особенности.

Многие исследователи в силу предполагаемого постоянного перечня базовых потребностей сосредотачивались только на социальных потребностях. Н.М. Бережной классифицировал социальные потребности, выделяя потребности для других, потребности для себя и потребности вместе с другими [6]. Также на социальных потребностях сконцентрирована теория Д. Макклеланда, который выделил потребности во власти, в сопричастности и в успехе [13]. Данные группировки отражают поведенческие особенности человека и зачастую лежат в основе мотивационных программ в управлении персоналом.

У. Тэлли показал, что существуют четыре области человеческого бытия, где потребности проявляются и требуют удовлетворения в соответствии со специфичными условиями деятельности человека:

- человеческая индивидуальность – все особенности одного конкретного индивидуума;
- когнитивная сфера личности – интеллект, креативность, творчество, мышление, процессы обучения, творчества, поиска, размышления, усвоения интеллектуального опыта, процесс активного информационного обмена с окружающей средой;
- социальная деятельность, определяющая взаимодействие человека с окружающим миром, – любые социальные взаимодействия;
- ближний социальный круг, приоритетная группа [16].

Э. Фромм среди социальных потребностей человека выделил следующие группы: потребность в человеческих отношениях (отнесение себя к определенной группе, чувство «мы», предотвращение одиночества); в самоутверждении (потребность у подтвержденные собственной весомости), в благосклонности (теплые чувства к живому существу); в самосознании (ощущение себя уникальной личностью); в системе ориентации и объекте поклонения (причастность к культуре, идеологии и т. п.) [13].

Очевидно, что доля исследований потребностей, предпринятых для поиска методов и средств влияния на потребительское поведение индивидуума, значительна. Более узкий подход к исследованию потребностей связан с их отождествлением со спросом. Ряд теорий изучения потребностей связаны с отождествлением потребностей и спроса.

Попытка приблизить трактовку потребностей к понятию спроса прослеживается в использовании критерия относительности потребностей в их классификации:

- абсолютные потребности абстрактны по отношению к конкретным потребительным стоимостям, они являются стимулом производства и выражают потенциальную потребительную силу общества;
- действительные потребности относительны и выражаются в реальных предметах, они всегда вещественны, реализуемы в конкретных продуктах материального производства;
- платежеспособные потребности ограничены уровнем денежных доходов и ценами, т.е. отражают фактическую потребительную силу общества [9].

Данный подход сконцентрирован исключительно на потребностях, требующих удовлетворения через материальное потребление. Социальные и духовные потребности в приведенной классификации четко не выделены.

Столмов Л.Ф. выделяет:

- идеальные (желаемые) потребности;
- достигнутые (фактически сложившиеся) потребности;
- реальные (платежеспособные) потребности [31].

Куделин Е.Г. подразделяет все потребности на абсолютные, действительные и мнимые потребности [23].

Чернявский У.Г. к классификации, предложенной Куделиным Е.Г. добавляет потребности общества в ближайшей перспективе, что важно для прогнозирования спроса населения на товары и услуги [33].

Салин В.Н. предлагает различать объективно обусловленные и объективно не обусловленные потребности [30]. К не обусловленным потребностям он относит перспективные потребности, не связанные со спросом. Объективно обусловленные потребности связаны с платежеспособностью населения.

Анализируя данные теории, Т.М. Кривошеева справедливо отмечает, что главной детерминантой потребностей в классификациях вышеуказанных авторов предполагается развитие товарно-денежных и производственных отношений в обществе, единообразное развитие личности, что обуславливает выбор в качестве объекта исследований массовых потребностей [22].

Ж. Горовиц при анализе спроса на продукт или услугу выделял эксплицитные потребности, касающиеся выгод, получаемых потребителем, и имплицитные потребности, как саму услугу или продукт [11].

Попытка объяснить динамику нарастающего производства товаров была предпринята Л. Абботом, который предложил выделять:

–первичные и вторичные потребности, т.е. врожденные, обусловленные самой природой, присущие человеку как виду, и приобретенные или производные – культурные и социальные потребности, зависящие от жизненного опыта, среды и развития [24];

–родовые потребности и их производные потребности (или квазипотребности) как определенный технологический отклик [13].

Развитие материального потребления отражает расширение поля производных потребностей, когда, например, для удовлетворения одной родовой потребности в общении с конкретным человеком другой человек использует множество форм технологического отклика – телефон, Интернет и т.д.

Более того, ученые считают, что насыщение потребности практически недостижимо. Анализ приобретенных потребностей, проведенный Дж. Кейнсом [24], показал, что насыщение возможно только для некоторых из

них. Ученый выделил категории абсолютных, существующих у всех людей, и относительных потребностей, которые ощущаются, только если их удовлетворение приносит социальную ценность. Причем с ростом неудовлетворения разрыв между реальностью и желаемым уровнем постоянно увеличивается. Поэтому возрастание материального потребления на уровне общества в целом, а также отдельных его групп обосновано стремлением людей компенсировать этот разрыв.

Некоторые теории потребностей фокусировались на изучении одной из групп (видов) потребностей.

Исследования периода социализма фокусировались на изучении общественных потребностей. Логичной посылкой такого подхода стало утверждение, что на каждом историческом этапе различные потребности играют разную роль для общества и индивида. Каждой ступени развития общества соответствует свой набор потребностей низшей, обычной и высшей степени необходимости.

Базовые потребности трактовались как потребности низшей степени необходимости, удовлетворение которых на новой ступени развития общества обеспечивает населению минимальный уровень жизни. Более перспективными представлялись потребности высшей степени необходимости (новые нарождающиеся потребности, связанные с более высокой степенью развития общества).

Появление маркетинговой концепции обмена как особой трактовки потребления актуализировало изучение потребностей, специфичных для человека в роли покупателя, т.е. в процессе покупки. Ф. Котлер выделяет пять типов покупательских потребностей, значимых для процесса продаж: заявленные, действительные, незаявленные, приятные и тайные потребности, идентификация которых позволяет продавцу повышать эффективность коммуникаций с потребителем на различных этапах взаимодействия [18].

Ж. Аттали и М. Гюйом [24] в противовес мнению Ф. Котлера считают, что потребности возникают из желаний, т.е. вещей, ставших нормой, а аккумулярование потребностей обуславливается динамикой желаний. Потребности человека в роли покупателя классифицируются на 6 основных групп [9]:

- физиологические потребности, которые удовлетворяют приобретаемые товары полностью или частично;

- социальные потребности удовлетворяются в процессе влияния потребления продукта на взаимоотношения потребителя с другими людьми и собственной личностью;

- символические потребности помогает удовлетворить приобретение продуктов для самовыражения, приобретаемый товар в этом случае выступает личностным символом;

- гедонистические потребности удовлетворяются приобретением продуктов из-за их сенсорных выгод или благ;

- когнитивные потребности удовлетворяют нужду в познании;

- эмпирические потребности отражаются в некоторых видах потребительского поведения в силу того, что оно стимулирует определенные чувства, эмоции или настроение.

Таким образом, проведенный анализ теорий потребностей личности позволяет выделить ряд подходов к пониманию зависимости развития потребностей:

- последовательный – ряд теорий потребностей основаны на строго последовательном характере их удовлетворения;

- параллельный – некоторые исследователи не определяют какой-либо характер последовательности удовлетворения потребностей, считая, что в процессе какой-либо активности происходит одновременное удовлетворение нескольких потребностей;

–спиралевидный – заключается в точке зрения, что удовлетворение одной категории потребностей стимулирует инициацию новой категории потребностей.

Расширение списка потребностей человека происходит за счет приращения числа потребностей высшего уровня, тогда как перечень базовых потребностей практически не изменяется.

В общем случае, по нашему мнению, индивидуализация потребностей означает формирование уникального для каждого человека набора потребностей и предполагаемых (желаемых) путей их удовлетворения. В известных теориях потребностей это отражено не только расширением перечня личных потребностей, но и усложнением порядка их развития.

В целом индивидуализация потребностей обуславливает:

–приращение широты и глубины ассортимента предложения производителей, проводимое с целью удовлетворения потребностей различных категорий потребителей в одном и том же продукте;

–кастомизацию как инструмент предоставления потребителю возможности в пределах одной модели формировать из предлагаемых опций необходимый продукт;

–развитие сервисного менеджмента [21], разнообразие моделей обслуживания и условий совершения покупки.

Вообще, индивидуализация потребностей определяет фундаментальные изменения в деятельности хозяйствующих субъектов. Предоставление возможности удовлетворить индивидуализированные потребности выступает как важнейший фактор конкурентоспособности. По мнению других исследователей, степень удовлетворения потребностей, обеспеченность благами и услугами материального характера, уровень их потребления наряду с другими условиями выступают характеристиками уровня жизни, определяемого с позиций концепции благосостояния. Маркетологи связывают индивидуализацию потребностей с внедрением в деятельность

компаний и их управление инструментов кастомизации и политики персонализации продукта и отношений с клиентами.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ КАСТОМИЗАЦИИ

4.1 Содержание понятия «кастомизация»

Кастомизация – это переосмысление ценностей массового производства и переход к производству большого ассортимента товаров, но небольшими партиями, предназначенного для разнообразных целевых групп потребителей и сегментов рынка.

Россия меняла свою экономическую формацию дважды, и каждый раз – на фоне масштабных перемен в мировой экономике. И если весь остальной мир делал это эффективнее и качественнее, чем это делали мы: не на человеческих костях, а на экономических стимулах. Наше второе вхождение в капитализм совпало с переходом развитых стран к новой экономике. П. Друкер описал ее так: «Когда мы говорим о новой экономике, мы имеем в виду мир, в котором люди работают мозгами, а не руками. ... Мир, в котором инновации важнее, чем массовые продукты. Мир, в котором быстрые изменения происходят постоянно. Мир, настолько же отличный от индустриального века, насколько тот отличался от аграрного. ... Мир, настолько иной, что его возникновение можно описать только словом «революция»!»

Час от часу не легче. Россия может проиграть и этой революции, если не изменит свои подходы и свое мышление, и, прежде всего, свое рыночное мышление [12, с. 13].

Термин «новая экономика» введен западными экономистами в конце XX века, им называют современный период человечества в сфере экономики. Данный период определяется преобладанием неосязаемых активов и снижением роли осязаемых. То есть, наибольшая значимость стала принадлежать информационно-коммуникационным технологиям, Интернету, инновациям, интеллектуальному капиталу, индивидуализации и сфере услуг.

Глобализация, перемены и знания могут выступить в качестве движущих сил новой экономики.

Глобализация в научно-технических разработках, технологиях, производстве, торговле, финансах, коммуникациях и информации сделала мировой рынок единым, полностью исключая его сегментацию, с одной стороны упростив взаимодействие между организациями, а с другой - усложнив рынок, т.к. на него стало труднее выйти с аналогичным товаром, необходимо создавать абсолютно новые, оригинальные, инновационные продукты.

Новой экономике присуща переменчивость, быстрая и сложная, которая создает неопределённость и сокращает предсказуемость. Инновации имеют короткий жизненный цикл, они легко копируются.

Интеллектуальный капитал стал стратегическим фактором развития предприятий. Это те самые нематериальные ресурсы, которые во многом определяют успех в борьбе на конкурентном рынке. Работа мозгами, а не руками становится главной ценностью и деятельностью новой экономики.

Индивидуализация в разработке товаров и предоставлении услуг породила такое явление, как кастомизация. Кастомизация (от англ. customer – потребитель) – адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями [11].

До того, как появились фабрики и заводы все продукты были кастомизированы, то есть были изготовлены индивидуально, на заказ. С увеличением спроса и промышленной революцией появилась возможность создания товаров и услуг массового потребления. Возврат к выполнению индивидуальных заказов обусловлен тем, что на рынке существует множество производителей аналогичных, схожих товаров, и услуг. Пресыщенные однообразными товарами, потребители теперь хотят приобретать товары, изготовленные по индивидуальному заказу и подчеркивающие их статус и значимость.

Объяснение этого явления скрыто в пирамиде потребностей А. Маслоу. Как он утверждал, основная потребность человека заключена в первых двух ступенях, это в физиологических потребностях (еде, сне, воздухе) и в безопасности. В связи с повышением уровня жизни населения, эти две потребности удовлетворены, человек не задумывается о том, чтобы ему поесть и где переночевать. Поэтому перед ним открываются новые уровни потребностей, где основную роль играет признание его как личности и самовыражение. Поэтому современный потребитель выбирает не тот товар, который обладает лучшими характеристиками, а тот, который производитель изготовил именно для него.

Далеко не каждый продукт или услуга могут быть кастомизированы. В первую очередь, продукт должен потребляться публично. Если этого никто не видит, то исчезает смысл уникальности товара. Во-вторых, продукт должен быть гедонистичным, т.е. приносящим наслаждение. Утилитарные товары, например, молоко, хлеб сложно подвергнуть кастомизации, т.к. они находятся на уровне удовлетворения физической потребности «поесть». Множество видов кастомизации в свою очередь имеют торты, алкоголь и сигареты, т.к. непосредственно связаны с получением наслаждения от их потребления.

В качестве показательного примера кастомизации продукта может служить серия телефонов «La Fleur» от компании Samsung. Около 10 лет назад появились первые телефоны из этой серии, которые были предназначены для женщин. Внутри, они ничем не отличались от обычных телефонов такой же модели, они были оснащены теми же опциями, но дизайн телефона был исполнен в виде цветов и женской цветовой гаммой (белый, розовый, красный корпус телефона).

Создание продукта под индивидуальный запрос клиента можно встретить и у компаний, работающих в сфере услуг. Например, в апреле 2006 года российская туристическая компания «Натали Турс» решила изменить свою технологию продаж. В результате исследований маркетологи выяснили,

что 80% россиян, планирующих покупать туристическую путевку, не имеют представления, где именно они хотели бы отдохнуть. Они хотят поехать не в конкретную страну или санаторий, а, к примеру, «Отдохнуть семьей на море», «Заняться дайвингом» или «Оторваться на дискотеках». Поэтому компания разделила все свои туры на четыре группы по типам отдыха: «Пляжи мира», «Города и страны», «Спорт» и «Круизы». Пляжный отдых разбит на подпрограммы: «Взрослые и дети», «Релакс», «Зажигай», «Экшн», «Калейдоскоп». Кроме того, внутри каждой группы туры в зависимости от своей стоимости делятся на бюджетные, классические и самые дорогие.

За рубежом услуги подвергаются кастомизации с не меньшим успехом. Например, в Бразилии, в городе Сан-Пауло существует кафе для велосипедистов «Ago 27». Помимо базовой услуги питания, в этом кафе работает веломастерская, магазин запчастей для велосипедов, воркшоп, где можно приобрести как книжные, так и электронные пособия, о том, как, например, накачивать и чинить пробитую шину и узнать многие другие премудрости; парковка для велосипедов и душ для велосипедистов. В этом кафе учтены все потребности, которые могут возникнуть у клиента, и оно беспрепятственно сможет их удовлетворить.

2.2 Зарубежный и отечественный опыт развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации

Европейское общество является самым путешествующим по всему миру. Сфера туризма хорошо развита, и достигла уровня активного вовлечения потребителя в совместную деятельность, мотивируя его самого создавать услуги.

«Nectar & Pulse» – это компания, выпускающая путеводители по городам. Создателями проекта являются две девушки из Австрии – Карина Шейхе и Таня Зидер. Одна из них заядлая путешественница, другая – предприниматель, но их объединяет любовь к путешествиям. На основе

общего интереса в 2010 году они организовали ресурс «Nectar & Pulse». Изначально, на ресурсе были представлены экскурсии по городам Европы, но проект набирает популярность и находятся люди, которые написали авторские экскурсии для Сиднея (Австралия), Ванкувера, Торонто (Канада), Майами, Нью-Йорк (США). Особенность путеводителей заключена в их составителях – это люди, которые сами же являются жителями того города, по которому составляют путеводитель. Перед покупкой путеводителя путешественник можете ознакомиться с описанием (профайлом) писателя и подобрать для себя более "родственную душу", которая уж точно знает, что ему понравится в городе.

Музей науки в Лондоне сочетает в себе традиционную подачу экспонатов и современные интерактивные технологии. В нём находится более десяти площадок, с разной формой взаимодействия. Существует композиция из экспонатов индустриальной эпохи, таким как первый паровоз, первый реактивный двигатель, первая печатная машинка. Также есть экспозиции, посвящённые современной науке, космосу, сотворению мира – они сопровождаются техническими инновациями, галерея имеет 50 интерактивных выставок, иллюстрирующих разнообразные физические явления и понятия.

На этом деятельность музея не ограничивается. На базе музея работает библиотека, музей способен обеспечивать временные тематические выставки и совершать выездные, что говорит об использовании современных тенденций в музейной деятельности, когда музеи выходят из своих стен и становятся ближе к потребителям. Периодично, музей проводит «Ночь науки» ("Science Night"), - «экстравагантно проведенная ночь в научном стиле». До 380 детей в возрасте от 8 до 11 лет в сопровождении взрослых приглашаются в музей, чтобы провести в нем вечер «научных» развлечений, а затем остаться ночевать в галереях музея среди музейных экспонатов. Утром их ожидает завтрак и дальнейшее знакомство с наукой, заканчивается событие просмотром фильма в формате IMAX. А также

проводятся открытые лекции учёных, на разнообразные темы. Это один из самых лучших способов популяризации науки.

Лондонский музей науки – это научный развлекательный центр. В нём налажена инфраструктура досуга: экспонаты, подразумевающие как пассивное, так и активное участие посетителей, кафе, зоны отдыха, экскурсии построены на принципе циркуляции – каждые 15 минут подходит новая группа экскурсантов, а также есть возможность послушать научные лекции. Работа музея разбита на множество сегментов, где каждый потребитель сможет найти для себя подходящее занятие.

В других уголках Европы также применяются принцип кастомизации. Так, Ватиканские музеи расширили свои предложения для людей с ограниченными возможностями. Теперь для глухих, слепых, а также слабовидящих посетителей организованы специальные туры. Например, у картины Караваджо «Положение Христа во гроб» слепые имеют возможность потрогать трехмерное скульптурное изображение из гипса, сканированное с известного полотна, почувствовать в руках кусок ткани, показанной на картине, понюхать запах смирны, являющейся частью погребального инвентаря.

Группу из 8 человек сопровождают по музейным залам экскурсовод или педагог, а также один музыкант, который знакомит посетителей с григорианским пением.

Будущие посетители музеев из числа людей с ограниченными возможностями заранее регистрируются по электронной почте или по телефону. Экскурсия продолжается около двух часов. Входная плата в музей со слепых и глухих посетителей не взимается, равно как и с сопровождающих.

Отечественный туристский рынок старается идти в ногу с современными тенденциями. Так, массовая индивидуализация нашла своё проявление в московском экскурсионном бюро «Марина travel», специализирующаяся на экскурсиях для детей и школьников.

Экскурсионные программы классифицированы по возрасту, предметам в школе, продолжительности, городам и т.п. Есть автобусные экскурсии, интерактивные экскурсии, квесты и мастер-классы. Экскурсии имеют множество форм, подстраивающиеся под потребителей.

Московский планетарий не уступает западным планетариям по коллекциям интерактивных экспонатов. В нём скрыт большой культурно-познавательный потенциал, который проявляется разными способами. В планетарии есть малый и большой звёздные залы, обсерватория. Все они оснащены современными интерактивными технологиями, позволяющими совершать экскурсантам взаимодействие с экспонатами. Большую значимость в планетарии имеет театр увлекательной науки «В гостях у Звездочета», рассчитанный на возрастную категорию 5-8 лет.

Отдельно можно выделить действующие модули «Лекторий для школьников» и «Трибуна учёного». Цикл лекций «Трибуна ученого» берет свое начало в 70-х гг. прошлого века. Традиционно в таких встречах принимали участие ведущие советские ученые и специалисты в области астрономии, космонавтики и смежных наук. Лекции проводились ежемесячно по четвергам в вечернее время и неизменно пользовались большой популярностью среди москвичей. Формат живого диалога с ученым был чрезвычайно популярен. Посетители могли получить информацию о самых современных научных исследованиях и их результатах из первоисточника, что называется из «первых уст». Высокий профессионализм ораторов, непосредственное общение с учеными, все это, как и прежде, вызывает повышенный интерес у посетителей, способствуя популяризации и развитию науки в нашем обществе.

В Москве очень распространены авторские экскурсии. Одна из таких – Экскурсия с диггером «Тайны подземной Москвы». Опытный диггер Даниил Давыдов проведёт экскурсантов по бесконечным переплетениям подземелий, лабиринтов, старинных подвалов и тайников, скрывающихся под центральными улицами Москвы. Так как экскурсия тематическая,

необходимо будет подготовиться к ней: одеться в тёплую свободную спортивную одежду, ориентируясь на подземную погоду. Протяжённость маршрута — около 2,5 километров. На этом пути вам нужно будет преодолевать водопады, совершать подъем против течения и проходить другие нелёгкие участки. Цена экскурсии – 2500 руб.

Благодаря культурному потенциалу, творческим людям в Томске отмечается тенденция создания авторских экскурсий. Например, журналист Алексей Багаев с мая 2015 года бесплатно проводит авторскую экскурсию «По значным местам». Экскурсия проходит по историческим районам Томска. Он рассказывает о домах, их истории, о банях, которые здесь раньше были, о писателе Шишкове, здесь некогда проживавшем, а также рассказывает о таком явлении как проституция. Так, по официальным данным, в 1888 году проституток в Томске было 180, а в начале 20 века более 300 человек. Женщины получали в полицейском управлении, так называемый желтый билет, где были указаны имя, фамилия, правила поведения и медицинское заключение. В конце экскурсии Алексей Багаев раздаёт ксерокопии «желтых билетов» всей женской половине экскурсии... «на память» [22].

Трипстер.Ру. (<http://tripster.ru/>) – это портал для путешественников, которые осуществляют свои поездки самостоятельно. На портале размещена такая полезная информация, как «Визы», «Билет на самолёт», «Книжные магазины мира», «Неизвестные места» и т.д. Но основная функция портала – размещение необычных экскурсий от местных жителей по всему миру.

На этом портале выложено более 2000 тысяч уникальных экскурсий по всему миру. Например, в Калининграде проводится около 30 авторских экскурсий. Одна из них, «Романтические прогулки по загадочному Калининграду», экскурсовод Сергей. Вот что он говорит о себе: «Коренной калининградец. Образование высшее. Увлекаюсь кино, театром, рок-музыкой, чтением художественной литературы и историей Восточной Пруссии. Обожаю путешествовать по родному краю, как на автомобиле, так

и пешком. Очень хочу показать всем, любящим активный отдых, самые прекрасные и затаенные уголки Калининграда и области[23].»

На этом же информационном портале есть 4 авторские экскурсии по Томску: 2 обзорные экскурсии на личном автомобиле, «Велоекскурсия по студенческой столице Сибири» и «Елань. Прогулка по заповедным улицам города». Расскажем про последнюю экскурсию подробнее. Автор экскурсии – Любовь. Вот что она говорит в преамбуле: «Старинный город располагает к неторопливым прогулкам. Я приглашаю прогуляться по одному из исторических районов города с необычным названием: Верхняя Елань. Мы не будем спешить и пройдем пешком, как ходили томичи по этим же улицам век назад. Необычный, сказочный город приоткроет свои секреты, покажет самые красивые дома-терема. Вы сможете рассмотреть затейливую вязь деревянных кружев, полюбоваться плавными линиями оконных переплетов, прикоснуться к старым бревенчатым стенам, заглянуть в укромные уголки города» [24].

Кирилл Пугачёв является автором экскурсии «За городскими стенами (экскурсия на Синий Утес и Басандайку, посещение ключа в Лоскутово). экскурсия для любителей природы!

Для групп до 20 человек – Окаменелости на Басандайке – путешествие для тех, кто желает найти организмы, существовавшие в прошлые геологические периоды и сохранившихся в виде ископаемых останков! Каждый почувствует себя палеонтологом и с помощью специального молоточка сделает невероятное открытие [25]. Информация об экскурсии размещена на сайте информационного туристского центра «Изумрудный город», где помимо Кирилла Пугачёва, предлагают свои экскурсии еще 13 человек.

2.3 Методы развития рынка экскурсионных услуг в условиях кастомизации

Ярким трендом в туризме последних лет стала центрированная диверсификация, т.е. поиск новых возможностей в уже существующих дестинациях для разработки нового турпродукта.

Примером данной тенденции является центрированная диверсификация городского туризма (urban tourism) и городов как туристских дестинаций. В результате сформировался такой вид городского туризма, как сити-туризм (city tourism, т.е. туризм больших городов). Мегаполисы как туристские дестинации более продуктивны, развиваясь как центры массового потребления, развлечений и досуга. Они располагают большими и разнообразными ресурсами для развития самых разных видов туризма: городскими пейзажами и ландшафтами, городским дизайном, национальной культурой, архитектурой, скульптурой, искусством, музыкой, театрами, событиями, особой атмосферой и духом и т.д. [6, с. 8].

Менеджмент мегаполисов, их планирование и развитие отличаются от управления небольшими городами, в том числе с точки зрения туризма. Угрозы и возможности растущих мегаполисов как центров туризма, изменения в стиле жизни жителей и восприятии туристами имиджа больших городов, необходимость использования иных маркетинговых и управленческих стратегий применительно к мегаполисам привели к тому, что сити-туризм выделился в самостоятельный вид туризма. Большие города стали привлекательны широкому рынку потребителей: во-первых, благодаря развитию транспортной инфраструктуры до них легко добраться, а во-вторых, они предлагают широкие возможности, отвечающие разным вкусам, интересам и потребностям гостей. Все это формирует новую модель потребления и новый спрос: туристы, посещающие большие города, хотят посещать и открывать для себя все новые и новые мегаполисы мира.

В рамках централизованной диверсификации больших городов сформировалась типология городских дестинаций [7, с. 180]:

1. Глобальные/всемирные города (Лондон, Нью-Йорк), так называемые «пост- мегаполисы», т.е. мегаполисы, в которых можно найти черты мегаполисов многих других стран мира.
2. Национальные столицы (Анкара, Бухарест).
3. Культурные столицы (Будапешт, Прага, Вена).
4. Города культурного наследия (Венеция, Оксфорд, Краков).
5. Художественные города (Флоренция, Мадрид).
6. Креативные города (Хельсинки, Барселона), которые должны обладать комплексом из трех Т: Толерантностью, Талантом, Технологиями.
7. Индустриальные города (Глазго, Бильбао).
8. Спортивные города (Мельбурн, Кардифф).
9. Фестивальные города (Рио-де-Жанейро, Новый Орлеан).
10. Футуристические города (Дубай, Токио)

Четко прослеживается тенденция перехода от «массовизации» туризма к его индивидуализации. Это связано, с одной стороны, с тем, что современный человек испытывает усталость в результате рутины, нагрузок и стрессов повседневной жизни и стремится к уединению и одиночеству в период отдыха; с другой стороны, современный путешественник проявляет склонность к отказу от стандартизированных групповых турпакетов в пользу индивидуальных туров, составленных в соответствии с его личными предпочтениями. Данный тренд объясняется и тем фактом, что туристы становятся все более образованными, знающими, имеющими более широкий и разнообразный туристский опыт, и потому стремятся к получению нового уникального опыта путешествия.

Под кастомизацией в экскурсионной деятельности понимаются как новые по тематике и качеству маршруты, так и экскурсионные разработки. Кастомизированными могут быть и усовершенствованные классические, и внедрённые новые экскурсии и услуги [7].

Экскурсионный продукт можно назвать кастомизированным при условии использования новейших технологий, конструктивно новых приёмов и методов создания и внедрения продукта. В разработке индивидуального продукта в экскурсоведении участвуют маркетологи, специалисты по рекламе, методисты, профессиональные экскурсоводы, представители науки и культуры.

В качестве методов кастомизации можно применить такие инновации как:

- инновации в технологии разработки и проведения экскурсии;
- технические инновации экскурсий;
- персональными инновациями (внешний вид, стиль экскурсовода) [8, с. 36].

В настоящее время тематика экскурсий, предлагаемых потребителям, поражает воображение. Ещё два десятилетия назад такие экскурсии вызвали бы шок у туристов. Сейчас же туристы уже не удовлетворены традиционными обзорными или тематическими экскурсиями. Кастомизированный экскурсионный продукт включает экскурсии по мистическим местам, по местам великих убийств и казней, по районам природных и техногенных катастроф, по крышам и подвалам, подземельям, заброшенным зданиям и бомбоубежищам, в военные части с возможностью использования техники и оружия, романтические экскурсии, музеи под открытым небом (скансены), военно-исторические реконструкции и многое другое [6; 10; 11].

Очень популярны в настоящее время интерактивные и анимационные методы ведения экскурсии, когда экскурсанты не только слушают экскурсовода, но и принимают активное участие в мероприятии. Большая часть инноваций в области кастомизации касается форм и методов проведения экскурсий – экскурсии с мастер-классами, костюмированные экскурсии, экскурсии с игровыми элементами, приём театрализации и

анимации, экскурсии-пробежки, экскурсии на велосипедах и сигвеях, квест-экскурсии, виртуальные экскурсии и показ 3D-объектов.

Инновации в техническом обеспечении кастомизированных экскурсий могут включать радиогид, аудиогид, автоматический GPS-экскурсовод на одном языке. В ряду технических инноваций отдельно следует упомянуть инновации, позволяющие изучать экскурсионные объекты самостоятельно. Сюда включаются: QR-код, мобильные путеводители и справочники, онлайн-сервисы, на которых размещены мобильные путеводители и справочники.

Таким образом, в настоящее время существует достаточное количество инноваций, которые можно применять в экскурсионной деятельности, с целью создания кастомизированного продукта нового уровня. Являясь одной из основных услуг, входящих в туристский продукт, экскурсия выполняет познавательные и воспитательные функции, а экскурсионная деятельность играет огромную роль в сфере образования населения. Кроме того, экскурсия может являться как составной частью тура, так и самостоятельной услугой. Поэтому экскурсионная деятельность всегда будет востребована.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПАКЕТА ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В СООТВЕТСТВИИ С ТУРИСТСКИМИ ПОТРЕБНОСТЯМИ И ФИНАНСОВЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ СЛУШАТЕЛЕЙ ТОИПКРО

3.1 Общая характеристика ТОИПКРО

Областное государственное бюджетное учреждение дополнительного профессионального образования «Томский институт повышения квалификации и переподготовки работников образования» (ТОИПКРО) создано в годы Великой Отечественной войны – 5 мая 1945 года. Учредителем ТОИПКРО является Департамент общего образования Томской области. Более 70 лет институт активно ведёт образовательную, методическую, инновационную, научную деятельность, интегрируя лучшие традиции педагогического опыта, накопленного за годы плодотворной работы, с современными методиками и технологиями, отвечающими условиям и требованиям, необходимым для работы в современных условиях, что, в конечном итоге, способствует повышению качества общего и профессионального образования в системе образования региона.

Образовательная деятельность института осуществляется на основании Лицензии на право ведения образовательной деятельности, Регистрационный № 161 от 12 апреля 2011 года, выданной Комитетом по контролю, надзору и лицензированию в сфере образования Томской области.

Миссия ТОИПКРО заключается в обеспечении возможности получения работниками образования качественного непрерывного профессионального образования в соответствии с их индивидуальными потребностями и возможностями и требованиями заказчика в интересах развития системы образования Томской области.

Главные задачи деятельности ТОИПКРО:

1. удовлетворение потребностей работников образования Томской области в получении знаний о новейших достижениях в педагогике, психологии, управлении образовательными организациями

(образовательными системами), передовом отечественном и зарубежном опыте в сфере образования;

2. реализация дополнительных профессиональных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки субъектам образовательных и иных организаций, входящих в систему образования Томской области, высвобождаемых работников, незанятого населения и безработных специалистов;

3. организация и сопровождение опытно-экспериментальной работы, оказание научно-консультационной помощи участникам экспериментальной деятельности по вопросам совершенствования образовательного процесса;

4. оказание методической поддержки образовательным учреждениям;

5. научная экспертиза программ, проектов, учебных изданий, других документов и материалов по вопросам образования;

6. организация и информационное сопровождение Государственной итоговой аттестации;

7. научно-методическое и организационное обеспечение аттестации педагогических работников государственных и муниципальных образовательных учреждений;

8. региональная оценка качества образования;

9. организация и проведение профессиональных и иных конкурсов в сфере образования;

10. организация и проведение предметных олимпиад;

11. проведение региональных научно-практических конференций, семинаров, фестивалей.

Управление организацией осуществляет Оксана Михайловна Замятина, к.т.н., доцент, ректор ТОИПКРО. На современном этапе развития в институте создано уникальное образовательное пространство, включающее в т.ч. уникальную эргономику и инновационные дизайнерские решения

оформления помещений, сформирована команда профессионалов-единомышленников, внедрена практика использования современных практико-ориентированных методов и технологий. Образовательная деятельность института реализуется в рамках приоритетных направлений концепции развития образования РФ с учетом интересов Томской области, направлена на создание комплекса условий, способствующих развитию и совершенствованию профессиональных компетенций всех категорий субъектов образовательных организаций в части эффективного и качественного проектирования и реализации воспитательно-образовательного процесса.

Продвижение передового психолого-педагогического опыта реализуется в ТОИПКРО профессиональными кадрами, партнёрами и включает широкий спектр мероприятий, проводимых в разнообразных формах: реализация актуальных дополнительных профессиональных программ повышения квалификации и переподготовки кадров, конкурсное движение, проведение фестивалей и семинаров-совещаний, организация работы ассоциации учителей-предметников и пр. В целом, созданный комплекс условий направлен на развитие практики инновационного образования в регионе, обеспечение непрерывного совершенствования профессиональных компетенций специалиста в сфере образования, положительно позиционирует систему общего образования и региона в целом на всероссийском уровне.

Управление ТОИПКРО строится на принципах единоначалия, самоуправления, осуществляется учредителем, ректором, органами самоуправления ТОИПКРО в соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом организации. Управление ТОИПКРО осуществляет ректор, назначаемый учредителем – Департаментом общего образования и прошедший конкурсную процедуру аттестации. Представительным органом управления образовательным учреждением является Ученый Совет, в состав которого входят: представители администрации, руководители структурных

подразделений, представители структурных подразделений института. Заседания Ученого Совета проводятся один раз в месяц по плану, утверждаемому на первом заседании в учебном году.

Административно-управленческий персонал института представлен следующими персоналиями:

1. Ректор – Оксана Михайловна Замятина, к.т.н., доцент.
2. Проректорский состав:
 - Мозгалёва Полина Игоревна, проректор по учебно-методической и организационной работе;
 - Илюхин Борис Валентинович, проректор по информатизации и оценке качества образования;
 - Терентьев Сергей Николаевич, проректор по административно-хозяйственной работе и социальным вопросам.
3. Главный бухгалтер – Степанян Елена Ивановна.
4. Руководители структурных подразделений – 16 человек.

Организационная структура ТОИПКРО включает 16 структурных подразделений, взаимосвязанных по общим направлениям деятельности.

По состоянию на 2018 год в ТОИПКРО работает 6 кафедр:

1. кафедра гуманитарного образования;
2. кафедра естественно-математического образования;
3. кафедра здоровьесберегающих технологий и развития образования детей с ОВЗ;
4. кафедра педагогики и психологии;
5. кафедра развития общего образования;
6. кафедра управления и экономики образования.

Действует 4 центра:

1. центр аттестации педагогических работников;
2. центр мониторинга и оценки качества образования;
3. центр организационно-методической работы;
4. центр учебно-аналитической работы.

5 отделов:

1. отдел дошкольного образования;
2. отдел духовно-нравственного воспитания;
3. отдел информационно-аналитической работы;
4. отдел развития дистанционного образования;
5. отдел сопровождения информационных систем в сфере образования.

А также – Лаборатория профориентации.

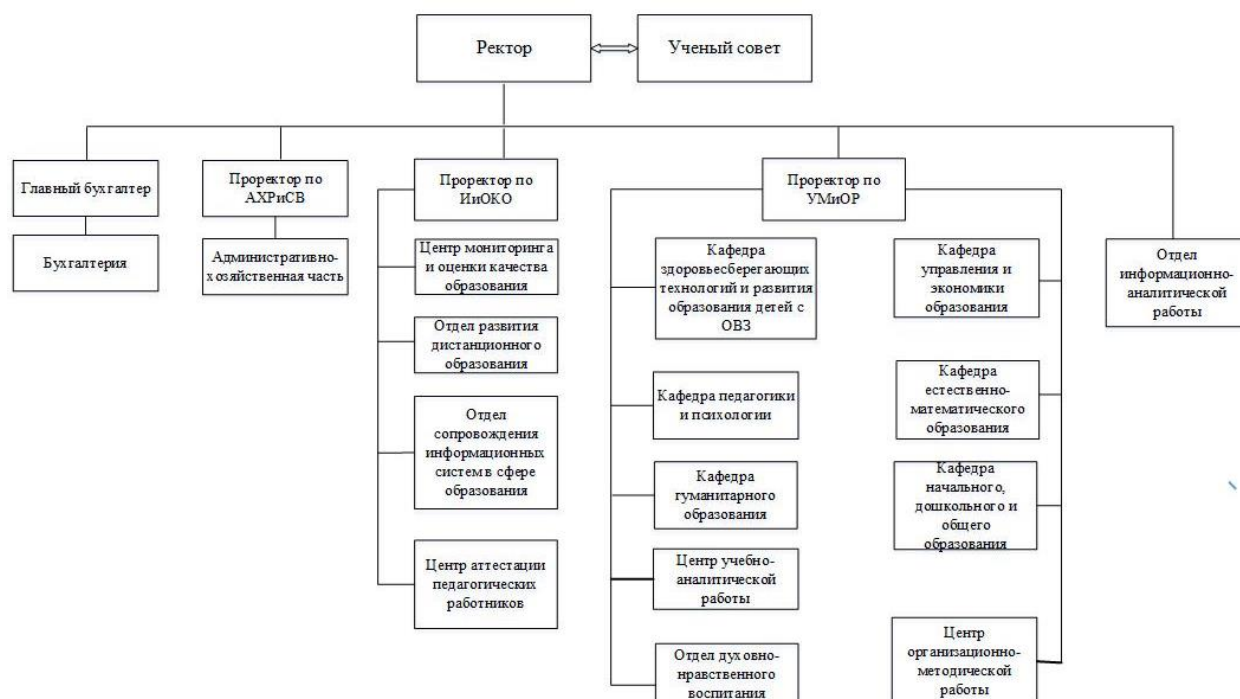


Рисунок 3.1 – Организационная структура ТОИПКРО

Наряду с постоянно действующими структурными подразделениями в ТОИПКРО формируются временные рабочие группы (проектные команды) с целью выполнения различных научно-исследовательских, организационных и иных работ, направленных на решение проблем развития системы образования в регионе. К выполнению указанных работ в случае необходимости привлекаются научные и педагогические работники из других организаций, специалисты органов управления образованием, что обеспечивает высокое качество выполнения работ.

На 2018 год штат сотрудников института укомплектован в соответствии с штатным расписанием и составил 109,45 ед., из которых 17 имеют учёные звания, в т.ч. учёное звание доцента – 5 человек, учёное звание профессора – 1 человек, работают над диссертационными исследованиями – 10 человек [14, с. 120–124].

Средний возраст коллектива сотрудников института составляет 40 лет и относится, согласно возрастной периодизации Г.Крайг, к периоду средней взрослости, характеризующейся высоким уровнем интеллектуальной мобильности, достижением максимальных профессиональных результатов, самоактуализацией личности, проявлением социальной ответственности в реализуемой деятельности. Мы полагаем, что этот факт, среди прочих, обуславливает динамичное развитие института в последние годы.

Организационная структура ТОИПКРО является гибкой и динамичной, ежегодно корректируется в соответствии с актуальными задачами модернизации Российской системы образования и системы дополнительного профессионального образования.

Однако, из рис. 3.1 видно, что в штате ТОИПКРО отсутствует человек, занимающийся организацией досуга слушателей института. Поэтому необходимо ввести новую должность, либо поручить данную обязанность определенному сотруднику, повысив его заработную плату.

3.2 Дифференциация целевой аудитории по социально-демографическим признакам

Потенциальными потребителями экскурсионных услуг являются учителя, приезжающие на курсы повышения квалификации и другие мероприятия в ТОИПКРО из области и других городов.

В институте обучается более 2 000 человек в год на разной основе. Для дифференциации слушателей института по социально-демографическим

признакам было проведено анкетирование (Приложение А), в котором приняло участие 200 человек с разных кафедр.

Для достижения цели анкетирования были поставлены следующие задачи:

- 1) Определить пол и возраст респондентов.
- 2) Выявить заинтересованность в экскурсионных турах.
- 3) Выявить причины незаинтересованности турами (в случае если туры совсем не интересны).
- 4) Определить возможности повышения интереса (в случае если туры малоинтересны).
- 5) Выяснить уровень знаний об определенных достопримечательностях.
- 6) Выявить источники получения знаний.
- 7) Обозначить наиболее приемлемые виды экскурсий.
- 8) Определить финансовые возможности слушателей.

Типы вопросов в анкете: закрытые, предпоследний вопрос является открытым.

Большую часть слушателей ТОИПКРО преимущественно составляют женщины (рис. 3.2).

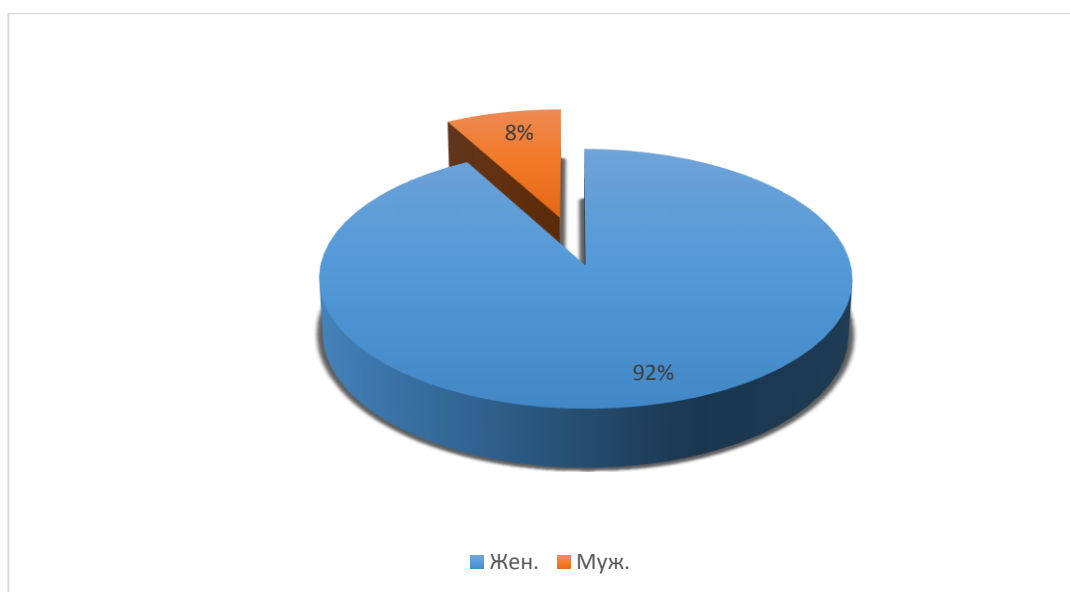


Рисунок 3.2 – Распределение респондентов по половому признаку

В следующем вопросе определялся возраст аудитории (рис. 3.3).

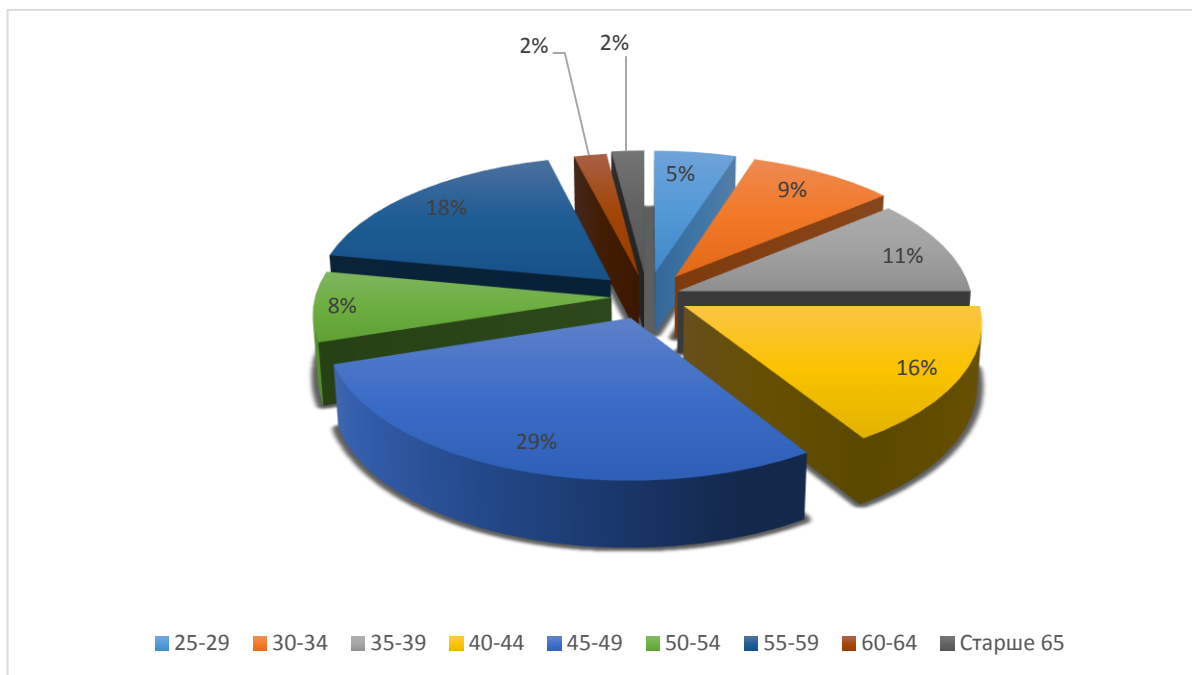


Рисунок 3.3 – Распределение респондентов по возрасту

Как мы видим из диаграммы, представленной выше, подавляющая часть слушателей института – это преподаватели старше сорока лет.

На третий вопрос «Посещали ли Вы когда-либо экскурсии по Томску?» 43% респондентов дали положительный ответ. Соотношение результатов посещения экскурсий отображено на рисунке 3.4.



Рисунок 3.4 – Посещение экскурсий респондентами

57% респондентов не посещали экскурсии и являются потенциальными потребителями экскурсионных услуг.

Третий вопрос включал пункт, который определял соотношение посещенных экскурсий (рис.3.5). Результаты опроса по посещенным экскурсиям распределились следующим образом:



Рисунок 3.5 – Виды экскурсий, посещенных респондентами

Итак, наиболее предлагаемыми экскурсиями явились экскурсии на исторические объекты, экскурсии в музеи и выставочные центры. Скорее всего, такой результат определяется посещением этих объектов при организации вне учебной работы школ.

Из числа посетивших экскурсии, 63% респондентов остались довольными. Причины недовольства экскурсиями были названы следующие: «плохая организация» – 50% и «неинтересная экскурсия» – 50%.

Четвертый вопрос был нацелен на выявление степени информированности респондентов о городе Томске.



Рисунок 3.6 – Соотношение осведомленности респондентов о городе

Как мы видим практически все респонденты знают основную информацию о городе и всего 4% ответили, что не знают ничего, это скорее всего связано с тем что эти люди являются приезжими и посещают Томск впервые.

Источники получения информации распределились следующим образом (рис. 3.7):



Рисунок 3.7 – Основные источники информации

Из данных результатов можно выявить определяющую роль Интернета, средств массовой информации и экскурсий в получении знаний о городе.

Пятый вопрос определял заинтересованность слушателей ТОИПКРО в получении экскурсионных услуг. Ответы респондентов представлены на рисунке 3.8.



Рисунок 3.8 – Заинтересованность слушателей ТОИПКРО в экскурсионных услугах

10% респондентов считают Томск неинтересным, причем причины выделили следующим образом: «малоизвестные объекты» – 1%, «неинтересные темы экскурсии» – 29%. По данным результатам можно сделать вывод о плохом освещении объектов посещения и недостаточно продуманных темах экскурсии.

35% респондентов ответили, что город Томск является для них малоинтересным. На повышение интереса может повлиять: «обновление экскурсионной тематики» – 58 %, «введение новых форм экскурсионного обслуживания» – 42%. Из полученных результатов можно сделать вывод что повысить интерес к Томску можно обновив темы экскурсий и разнообразив формы экскурсионного обслуживания. 55% ответивших на вопросы анкеты считают город очень интересным.

Интерес к экскурсиям распределился следующим образом (рис.3.9):



Рисунок 3.9 – Заинтересованность в видах экскурсий

Заключительный вопрос анкеты определяет финансовые возможности слушателей (рис. 3.10).



Рисунок 3.10 – Финансовые возможности слушателей ТОИПКРО

Стоит отметить, что на курсы повышения квалификации приезжают учителя из разных уголков Томской области и Сибирского Федерального округа (СФО). Естественно, что учителя, приехавшие из крупных городов

СФО, имеют уровень заработной платы выше, чем учителя из областей. Однако, приезжая в другой город на учебу все расходы на проживание и питание все учителя несут сами вне зависимости от формы обучения (бюджетная/внебюджетная). Таким образом, результаты, представленные на рисунке выше, закономерны – не каждый учитель может позволить себе лишние расходы на экскурсионные программы.

Выводы: в ходе исследования было опрошено 200 человек, большая часть из них в возрасте старше 40 лет. 57% респондентов не посещали экскурсии по городу Томску. 4% опрошенных ничего не знают о городе и его истории. 55% респондентов считают город очень интересным в плане экскурсий. 44% респондентов не готовы к дополнительным расходам на экскурсии во время своего пребывания на курсах.

На основании проведенного опроса целесообразным является разработка бесплатного пакета экскурсионных маршрутов по городу Томску, который будет включать разноплановые экскурсии.

3.3 Изучение туристских потребностей слушателей института

Как было отмечено в предыдущем пункте, многие слушатели института остались недовольны формами проведения посещенных экскурсий. Поэтому в рамках разработки пакета кастомизированных маршрутов было принято решение разработать тур, совмещающий в себе элементы исторической, архитектурно-градостроительной и искусствоведческой экскурсий.

Современные мировые тенденции развития туризма формируются таким образом, чтобы всецело удовлетворить запросы клиента. Однако сегодня туристы стали более требовательны в выборе тура. Однотипность предлагаемых туров и экскурсий вынуждает туристов искать необычные способы провести свой отпуск или выходные. Именно поэтому образовались и набирают популярность нестандартные виды туризма. Рядом с

классическими видами, такими как культурно-исторический туризм, лечебно-оздоровительный туризм и т.д., все больше утверждаются альтернативные виды туризма, которые характеризуются тем, что туристы получают впечатления путем активизации своей собственной деятельности и вовлеченности в процесс экскурсии. Среди данных видов заметное место занимает городское исследование[4, с. 152].

Городское исследование (индустриальный туризм) – это вид активного туризма, сосредоточенный в исторических и промышленных регионах, с целью изучения и самостоятельного осмотра достопримечательностей, ознакомления с творениями архитектуры, с целью удовлетворения познавательных, профессиональных и деловых интересов[5]. Многие страны мира осознали перспективность его развития и активно начали работать над созданием оригинального туристического продукта. В России такой туризм еще не набрал масштабной популярности, однако уже можно увидеть, что туристы проявляют интерес к подобным экскурсиям.

Как было указано ранее, интерес туристов все больше обращается к самым необычным способам провести время, и слушатели ТОИПКРО не являются исключением.

В последние годы в России набирает популярность самостоятельный туризм. По всей стране открываются квест-комнаты, организуются квест-экскурсии, а в больших городах предлагаются квест-туры. Однако даже им сложно удовлетворить растущие потребности в разнообразии туристов. Живой интерес человека ко всему необычному толкает его к поиску мест, в которых он может удовлетворить потребность в адреналине, почувствовать ностальгию и полюбоваться невероятными и странными видами. Поэтому подобный вид туризма может оказаться весьма удачным способом развлечь слушателей института.

Главной целью городского исследования является – получение новых знаний и впечатлений, отвлечение от повседневной жизни и развлекательный характер при минимально затраченных финансах.

На данный момент в России практически нет подобных городских экскурсий в провинциальных городах.

В данной работе предлагается разработать пакет кастомизированных маршрутов для городского исследования, которые будут использоваться прежде всего для организации досуга слушателей ТОИПКРО, а также могут быть использованы для проведения корпоративных тимбилдингов и ивентов в Институте.

Для наших учителей предполагается разработка нескольких кастомизированных маршрутов городского исследования, которые они смогут пройти в любое удобное для них время в одиночку или в компании коллег. Один из маршрутов – это знакомство с историей Томских университетов и прогулки по паркам, другой маршрут направлен на более углубленное изучение истории г. Томска, знакомство с местами и объектами, которых уже нет на карте нашего города (например, Троицкий Кафедральный собор).

3.4. Опрос целевой аудитории (анкетирование)

Для того чтобы узнать заинтересованность преподавателей в таком виде экскурсий, а также определить наиболее интересные объекты и ряд других факторов, была составлена еще одна анкета (Приложение Б).

Результаты данного опроса показали, что более 80% респондентов одобрительно относятся к такой организации их досуга институтом.

Больше всего слушателей ТОИПКРО заинтересовал формат экскурсии. 63% из них отметили отсутствие экскурсовода как преимущество. Ненавязчивая прогулка по городу с получением основной информации из экскурсионного буклета привлекла бы внимание 78% респондентов.

Большой интерес у опрошенных (64%) вызывает маршрут по местам, где когда-то располагались великолепные храмы и другие исторические постройки.

Для проектирования наиболее интересного маршрута, следуя по которому участники могли бы посетить и увидеть, как можно больше интересных мест, было необходимо определить, что именно привлекает слушателей в Томске.

Больше всего слушатели института предпочитают любоваться деревянным зодчеством нашего города, свободное время проводят, гуляя по университетской роще, набережной и проспекту Ленина.

На вопрос «Какие объекты Вы бы хотели включить в экскурсионный маршрут?» большинство респондентов ответили – памятники, музеи и сады. Также не мало голосов набрали современные здания, развлекательные центры и университеты.

Продолжительность пешей экскурсии также играет немаловажную роль. Так 70% опрошенных отметили что, экскурсия должна длиться 1-2 часа, 20% – больше 2-х часов, а 10% – не больше 1 часа.

Однако формат экскурсии предполагает самостоятельное исследование города. Экскурсант вправе сам принимать решение о посещении каких-либо контрольных точек на маршруте, имея при себе своего рода путеводитель по городу с доступно изложенными фактами о том или ином месте. Участник сам выбирает для себя удобное время экскурсии и ее продолжительность.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы, слушатели ТОИПКРО:

- 1) заинтересованы в составлении кастомизированного пакета экскурсионных маршрутов;
- 2) одобряют идею самостоятельного исследования города, следуя по заранее продуманному маршруту;
- 3) нуждаются в организации интересного и познавательного досуга.

3.5. Рынок экскурсионных услуг города Томск

Для того чтобы исследовать рынок экскурсионных услуг Томска, проведем анализ предлагаемых экскурсионных программ по городу. Для этого с помощью мониторинга интернет ресурсов проанализируем сайты крупных туристических агентств г. Томска, работающих в области предоставления экскурсионных услуг по Томску.

Лидерами, работающими в сфере предоставления экскурсионных услуг по Томску, являются: «Полярис», «Томсктурист», «Центр экскурсий и туризма», «Парк тур», недавно открывшееся «Первое Экскурсионное Бюро» и ТИЦ «Изумрудный город».

Проведем подробный анализ каждого из указанных туристических агентств и узнаем, какие экскурсии по г. Томску они предлагают потребителям и есть ли среди них экскурсии с элементами городского исследования.

Начнем мы с ООО «Томсктурист», работающее на протяжении 40 лет на туристическом рынке и представляющее собой крупнейшее туристско-экскурсионное предприятие г. Томска. Предприятие имеет в своей структуре квалифицированный штат сотрудников, экскурсионное бюро, современный автопарк, гостиницу в центре города, кафе, авиа и ж/д кассу. Экскурсии по Томску разделены на: «городские для детей», «городские для взрослых», «загородные» и «музейные». Среди наиболее интересных экскурсий можно отметить экскурсию «Собака – друг человека» в питомник УВД, которая расскажет о братьях меньших. Ребята увидят, как служебные собаки задерживают «преступника», находят наркотики, преодолевают «полосу препятствий». Интересной и познавательной станет экскурсия «Когда зазвонил телефон». На экскурсии участники узнают, кто и когда изобрёл первый телефон, когда и где родилось привычное для нас теперь слово «алло», почему телефонисткой не могла работать девушка с размахом рук менее 154 см, а также как выглядел первый мобильный аппарат. В конце

экскурсии перед участниками предстанет возможность сделать звонок из прошлого. И хотя перечень экскурсий, предлагаемых «Томсктуристом» довольно разнообразен – обзорные, тематические, развлекательно-познавательные (в основном для детей), цены на данные экскурсии начинаются от 300 руб./чел. и рассчитаны на группу из 20-30 человек[15, электронный ресурс].

Туристическая экскурсионная компания «Полярис», является оператором по внутреннему туризму, работает на туристическом рынке с 1999 года. Занимается предоставлением целого перечня услуг: от международного и внутреннего туризма, до организации свадебных путешествий, шоп-туров, школьных туров, оказание визовой поддержки и главное приемом в Томске и разработка экскурсионных программ.

В 2004 году турагентству «Полярис» Администрацией Томской области вручено Свидетельство об аккредитации на право обслуживания официальных делегаций и гостей города. А осенью 2012 Туристическая Экскурсионная Компания «Полярис» представляла город Томск на международной выставке «Турфест».

На сайте туристической экскурсионной компании «Полярис» представлен перечень предлагаемых экскурсионных программ по г. Томску. Программы разделены на два вида: «для взрослых» и «для школьников», причем последние имеют интересную структуру, каждая экскурсия посвящена определенному уроку. Например «Урок биологии: Путешествие в тропики» экскурсия предполагает посещение Ботанического сада, или «Урок иностранного: «Tomsk» – обзорная экскурсия по городу, необычность данной экскурсии в том, что она может быть проведена на нескольких языках: английском, немецком, французском или китайском, в зависимости от пожеланий участников[16, электронный ресурс].

Большинство предлагаемых экскурсий имеет повествовательный характер, экскурсовод рассказывает участникам о тех или других исторических, культурных и прочих событиях, с посещением наиболее

значимых объектов экскурсионной программы. Также представлено несколько экскурсий с мастер-классами, например, «Волшебный песок» экскурсия с посещением студии рисования песком, в конце экскурсии для участников проводится мастер-класс, где они могут сами попробовать нарисовать песочные шедевры. Экскурсия «Томская крепость» с анимационной и театрализованной составляющей. Посещение музея освоения Сибири, мастер-класс по обереговым куклам, фольклорная программа, выступление воинов-реконструкторов, посещение часовни, чаепитие. В целом можно подвести итог, что у данной туристической компании отсутствуют интерактивные экскурсионные программы, хотя есть экскурсии с интерактивной составляющей.

«Полярис» также предлагает индивидуальные экскурсии по городу Томску, стоимость такой экскурсии 1000 руб. Пешая экскурсия с осмотром памятников в составе группы обойдется в 200 рублей с человека.

Туристская компания: ООО «Парк-Тур» на рынке с 2001 г. И также является оператором по внутреннему туризму, и имеет широкий перечень предоставляемых услуг, помимо реализации зарубежных туров компания занимается продажей авиа и железнодорожных билетов, а также организацией экскурсий для жителей и гостей г. Томска. Наиболее интересными экскурсиями, предлагаемыми данной фирмой является автобусная экскурсия «Караоке-тур по Томску», где ее участники смогут не только увидеть главные достопримечательности города, но также и спеть. Не менее интересны и новогодние программы: эксклюзивная экскурсия «В гости к Деду Карачуну». В ходе экскурсии участники попадают в настоящую резиденцию славянского Деда Мороза – Карачуна. На экскурсии они узнают о его истории, а также о древних традициях празднования славянского Нового года. Посетят волшебный мастер-класс, где своими руками разрисуют елочную игрушку[17]. «Парк-тур» предлагает индивидуальные туры по Томску на авто или микроавтобусах по нескольким маршрутам: Купечество Томска, Томская архитектура, По святым местам (посещение 3-х

храмов), Томск в легендах и сказаниях и др. Стоимость такой экскурсии варьируется от 2800 руб. до 3900 руб. для групп до трех человек. И от 5700 руб. для групп из 9-ти человек.

Туристическое агентство «Центр экскурсий и туризма» на рынке недавно с весны 2013 г. Основной вид деятельности экскурсионные программы по Сибирскому региону: экскурсии по Томску, в Новосибирский зоопарк, в Томскую писаницу, поездки на Алтай, на озеро Байкал и на курорт Белокуриху.

Также программы для школьных групп на каникулы в Санкт-Петербург, Москву, также предлагаются зарубежные направления Египет, Тайланд, Турция. Экскурсии по Томску разделены по возрастной категории на два вида: «взрослые экскурсии» и «детские экскурсии». Также экскурсии разделены и по содержанию: обзорные, производственные, музейные, загородные и развлекательно-познавательные экскурсии.

Первое Экскурсионное Бюро первая компания на Томском туристическом рынке, которая занимается направлениями «Экскурсии по Томску и области», а также «Школьный туризм». На сайте компании представлен достаточно большой перечень экскурсионных услуг: сборные и индивидуальные экскурсии, тематические, производственные, загородные, развлекательно-познавательные и др. Также это первое в Томске турагентство, где предложены интерактивные экскурсионные программы. Например: «Легенды и мифы Томска» обзорная экскурсия + интерактивная программа, «О Томских Золотопромышленниках», «Храмы Томска» экскурсии с посещением музея + интерактивная программа. Интерактивная программа подразумевает или написание летописи (детям в конце экскурсии выдают летописи и они должны вписать недостающие слова, что бы получилась история Томска) или второй вариант – посвящение в Томичи (на месте основания города торжественно вручаются памятные грамоты Томичей)[18, электронный ресурс]. Также данная компания в своем портфеле имеет три квест-экскурсии: «Волшебник Изумрудного города», «Пиратский

квест», «Томск Спортивный с посещением Футбольного клуба». Все экскурсии рассчитаны на группу до 15 человек и стоят около 8 тыс. руб.

ТИЦ «Изумрудный город» одно из первых агентств, в арсенале которого появились квест-экскурсии. Одна из таких экскурсий – «Путь Томича». Путь Томича – это интеллектуальная игра, посвященная удивительным фактам из жизни Томска. Ответив на вопросы игры, участник получит статус «Томич». Таких людей смело можно назвать «Главным богатством города», ведь они не только являются интеллектуалами, хорошо воспитаны, знают историю своей малой Родины и уважают память предков, они, без сомнения, достойны всеобщего уважения, потому как статус Томска, как города высокообразованных людей, складывается, благодаря именно таким личностям[19, электронный ресурс]. Однако данный проект не совсем привычная экскурсия, он позволяет ознакомиться с городом, не выходя из дома, что не совсем интересно для приезжих гостей.

Увлекательным маршрутом является совместная экскурсия ТИЦ и городских музеев по символизму деревянного зодчества «Тайны томских окон». На площадках Музея славянской мифологии и Музея истории Томска Томичи и гости города научатся расшифровывать деревянную резьбу Томска. Стоит отметить, деревянная архитектура в Томске – это один из ключевых туристских ресурсов, который интересен Томичам и гостям города.

Многие томские дома до сих пор впечатляют богатым наличием деревянных узоров на оконных наличниках. Одна из главных задач экскурсионного маршрута по расшифровке окон «Тайны томских окон» – открыть жителям города деревянную резьбу заново. Символизм деревянного зодчества можно трактовать как послания предков. Резные наличники в домах всегда были оберегом, они должны были защищать жилище от темных сил.

Экскурсионный маршрут по тайнам томских окон поможет раскрыть уникальность деревянного зодчества на новом уровне. Результатом такого

экскурса в символизм деревянного зодчества станет понимание, что на деревянную резьбу можно не только любоваться, но ее можно читать.

Развлекательно-познавательные экскурсии появились в Томске совсем недавно, примерами таких экскурсий служат экскурсия в боулинг, игра в лазерный пейнтбол, поездка в аквапарк или просмотр кинофильма. Причем необходимо отметить, что развлекательной составляющей в таких экскурсиях намного больше чем познавательной. Некоторые турагентства, такие как «Томсктурист», вкладывают в подобные экскурсии познавательную составляющую, например, экскурсия «Праздник Киномана» ребятам предлагается не только посмотреть фильм, но и узнать кем и как создавались первые фильмы, когда и где появились кинотеатры в Томске. Но большинство агентств, которые занимаются организацией и проведением развлекательных экскурсий организуют лишь доставку группы до места и покупку или бронирование билетов.

Однако, как показал опрос слушателей ТОИПКРО не каждый из них заинтересован в посещении стандартных обзорных экскурсий по городу потому, что они не отвечают их ожиданиям, а индивидуальные экскурсии по городу слишком дорогие, и не каждый учитель готов потратить лишние средства на их посещение. Таким образом, возникает необходимость разработать пакет кастомизированных экскурсионных маршрутов, отвечающих требованиям и финансовым возможностям слушателей.

Для выявления сильных и слабых сторон проекта был проведен SWOT-анализ (табл. 3.1)

Таблица 3.1. SWOT-анализ экскурсионного продукта

Сильные стороны	S	Слабые стороны	W
<ul style="list-style-type: none"> – кастомизированные маршруты, отвечающие запросам потенциальных потребителей; – минимальные затраты на подготовку печатных путеводителей силами ТОИПКРО; – возможность комбинировать маршруты и составлять новые самими экскурсантами, тем самым делать их пребывание в городе более комфортным. Посмотреть интересные памятники архитектуры они могут прямо по пути на курсы; – экскурсии бесплатны для слушателей; – экскурсанты могут узнать гораздо больше нового во время самостоятельного городского-исследования. 		<ul style="list-style-type: none"> – не все слушатели заинтересованы в экскурсионных программах в целом; – сезонность (в зимнее время года, такой досуг будет не интересен слушателям из-за погодных условий); – отсутствие сотрудника отвечающего за организацию досуга слушателей ТОИПКРО. 	
Возможности	O	Угрозы	T
<ul style="list-style-type: none"> – тенденция к взаимовыгодному сотрудничеству с музеями и выставочными комплексами; – создание пеших кастомизированных маршрутов поможет повысить интерес слушателей к исследованию города; – участие в реализации федеральных и городских целевых программ по развитию туризма в Томске; – потребность в культурном сопровождении деловых поездок. 		<ul style="list-style-type: none"> – негативные климатические условия, препятствующие пешим прогулкам по городу. 	

3.6 Разработка пакета экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску»

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Экскурсия – это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке[8, с. 8].

В работе по подготовке новой экскурсии можно выделить два основных направления:

- разработка новой темы экскурсии (новой вообще или новой только для данного экскурсионного учреждения);
- подготовка начинающего или уже работающего экскурсовода к проведению новой для него экскурсии.

Первое направление – процесс создания новой для экскурсионного учреждения экскурсии.

Подготовка новой экскурсии проходит три основных ступени:

Предварительная работа — подбор материалов для будущей экскурсии, их изучение (т.е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач экскурсии). Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

Непосредственная разработка самой экскурсии включает: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над содержанием экскурсии, ее основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку методической разработки новой экскурсии; написание экскурсоводами индивидуальных текстов.

Заключительная ступень — прием (защита) экскурсии на маршруте. Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте.

В процессе подготовки новой экскурсии можно выделить ряд основных этапов, которые располагаются в определенном порядке.

Т.В. Ишекова выделяет следующие этапы составления новой экскурсии:

- 1) Определение цели и задач экскурсии
- 2) Выбор темы
- 3) Отбор литературы, составление библиографии и определение других источников материала
- 4) Изучение источников
- 5) Знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме
- 6) Отбор и изучение экскурсионных объектов
- 7) Составление и обход/ объезд маршрута
- 8) Подготовка текста экскурсии
- 9) Комплектование «портфеля экскурсовода»
- 10) Выбор методических приемов проведения экскурсии.

Отбор объектов заканчивается составлением карточки (паспорта) на каждый из них. Данные карточки используются как для конкретно разрабатываемой темы, так и для будущих экскурсий.

В карточку объектов вносятся следующие данные:

- наименование объекта (первоначальное и современное), а также название, под которым памятник известен у населения;
- историческое событие, с которым связан памятник, дата события;
- местонахождение объекта, его почтовый адрес, на чьей территории памятник расположен (город, поселок, промышленное предприятие и т.д.);
- описание памятника (подъезд к нему, его автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен, текст мемориальной надписи);
- источник сведений о памятнике (литература, где описан памятник и события, связанные с ним, архивные данные, устные предания, основные печатные работы и места хранения неопубликованных работ);

- сохранность памятника (состояние памятника и территории, на которой он находится, дата последнего ремонта, реставрации);
- охрана памятника (на кого возложена);
- в каких экскурсиях памятник используется;
- дата составления карточки, фамилия и должность составителя.

К карточке прикрепляется фотография объекта, воспроизводящая его нынешний и прежние виды [7, с. 66].

Другими словами, мы рассмотрели технологию создания новой экскурсии и выяснили что обычно она включает в себя несколько этапов: разработка, создание, внедрение.

В данной дипломной работе представлен проект разработки пакета кастомизированных экскурсионных маршрутов. Цель – разработка пакета экскурсионных маршрутов в соответствии с туристскими потребностями и финансовыми возможностями слушателей ТОИПКРО.

Идеей для создания бесплатных кастомизированных маршрутов послужила необходимость организации досуга преподавателей, приезжающих на курсы повышения квалификации в ТОИПКРО.

Необходимость разработки такого пакета маршрутов обусловлена в первую очередь тем, что экскурсионная программа помогает участникам не только удовлетворять потребность в новом знании, в культурном просвещении и отдыхе, но и в удовлетворении духовных потребностей: получении новых впечатлений, возможности выбирать то, что интересно именно им. Таким образом, классический подход проведения экскурсионных программ не может удовлетворить современных потребителей, так как программа экскурсии имеет четко ограниченные рамки рассказа/показа. Экскурсанты следуют по четко оговоренному маршруту с осмотром тех или иных объектов. Разрабатываемый пакет маршрутов предлагает экскурсантам самим выбирать какие точки из заданной темы экскурсии, сколько и в каком порядке смотреть. Причем туристы смогут сами объединять объекты разных

экскурсионных маршрутов в один, руководствуясь своим видением, желаниями и потребностями. В возможности выбора, во взаимодействии потребителей экскурсионных услуг заложена такая главная черта экскурсионной программы как кастомизированность.

В нашем случае технология создания пакета экскурсионных маршрутов будут иметь следующие этапы:

1. Определение цели и задач экскурсии.
2. Выбор темы.
3. Отбор литературы и составление библиографии.
4. Определение источников экскурсионного материала.
5. Изучение экскурсионного объекта.
6. Обход маршрута.
7. Составление кастомизированных маршрутов экскурсии.
8. Подготовка текста экскурсии, отдельно для каждого маршрута.
9. Подготовка экскурсионного путеводителя.

Таким образом, с помощью внедрения принципа кастомизации в технологию разработки и проведения экскурсий, мы сможем повысить интерактивность разрабатываемых экскурсионных программ, за счет вовлечения экскурсантов в экскурсионный процесс и их влияния на ход экскурсии. Значимость принципа кастомизации в построении экскурсионной программы в том, что, потребители смогут сами выбирать, интересующий их экскурсионный маршрут, а также составлять свой из разных модулей экскурсионных программ.

Главная идея, создаваемого пакета экскурсий «Прогулки по Томску», заключается в предоставлении экскурсантам выбора объектов для посещения, а также маршрута экскурсии, и путем компоновки предложенных маршрутов создавать свои собственные. Цель – показать город, где ангел уживается с Лениным, а Чехов круглый год босой.

Знакомиться с городом можно по-разному. Можно последовательно посетить достопримечательности, отмеченные в путеводителе. Можно сесть

в экскурсионный автобус. А можно просто отправиться бродить по городу – «куда глаза глядят». Такое неформальное общение хорошо в старинных городах, где за каждым поворотом – другая архитектура, другой век, другая жизнь.

Свой маршрут слушателям ТОИПКРО предлагается начинать от здания Института по адресу Пирогова, д.10.

Маршрут №1 «По следам студента», по задумке экскурсии, ноги непременно вынесут экскурсантов на университетскую каменную улицу Ленина, с розовыми, голубыми и темными – кирпичными зданиями, на которых немножко театрально выглядят современные вывески.

Прогуливаясь по данному маршруту участникам предлагается окунуться в студенческую жизнь города, ведь именно по проспекту Ленина торопливо шагает или неспешно прогуливается та самая пятая студенческая часть жителей Томска.

Среди объектов на маршруте: Дом приемов Администрации Томской области (усадебный дом Грацианова), библиотека НИ ТПУ, указатель расстояний до мировых вузов, учебные корпуса НИ ТПУ, ДК ТЭМЗ, бронзовые львы, сквер у памятника С.М. Кирову, библиотека НИ ТГУ, ботанический сад, университетская роща, НИ ТГУ, современное здание гуманитарного лицея, ротарианский знак у здания профсоюзов, младенец в капусте, главный корпус СибГМУ, памятник беременной женщине, главный корпус ТУСУР, здание СФТИ, Дворец Императора (дом ученых), пл. Ново-Соборная. Карта маршрута дана в Приложение В.

Маршрут №2 «Сердце Томска» предлагается начинать с пл. Ново-Соборной. Объекты на маршруте: Мэрия, особняк Асташева, особняк купца Флеера, торговый дом «Штоль и Шмитъ», сквер у ТюЗа, Второвский пассаж, Губернаторский квартал, Мучной корпус, Часовня Иверской иконы Божией Матери, Богоявленский Кафедральный собор.

Маршрут №3 «Душевный Томск» предлагает участникам исследовать тихие закоулки города и познакомиться с его деревянным кружевом и храмами.

Объекты: особняк Хомича, Буфф-сад, Евангелическо-лютеранская церковь Святой Марии, Дом с шатром, дом с жар-птицами, сквер деревянного зодчества, дом с драконами, городской сад, монумент «Покорение Сибири», Храм Казанской иконы Пресвятой Богородицы, площадь Батенькова, каменный мост, часовня Иверской иконы Божией Матери, Богоявленский Кафедральный собор, Воскресенская гора, Храм Покрова Пресвятой Богородицы Царицы Святого Розария, Воскресенская церковь, Белое озеро.

Подробное описание экскурсионной программы отражено в технологической карте (Приложение Г)

Графическое изображение маршрутов отражено в Приложении В.

Проблемы, которые решает проект:

1. В экскурсионной практике наблюдается недостаток кастомизированных экскурсионных программ, которые способствовали бы актуализации интеллектуального капитала Томичей и гостей города, их реализации как личностей и формированию культурной жизни города.

2. В целом экскурсионные программы не отвечают требованиям современного потребителя, ориентированного на получение уникальных, незабываемых впечатлений.

Задачи проекта:

1. Проектирование кастомизированного бесплатного пакета экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску».

2. Развитие нового сегмента экскурсионного рынка Томска – городское исследование.

3. Повышение туристской привлекательности г. Томска.

3.7 Экспертное интервью с руководством ТОИПКРО

Обсуждая целесообразность внедрения подобных практик организации досуга с администрацией ТОИПКРО, было отмечено, что потребность в отдыхе и развлечениях заложена в человеке на биологическом уровне. Необходимость отвлечения от будничной рутины и активная смена деятельности на короткий промежуток времени является неотъемлемой потребностью человеческого организма.

Что касается перспектив внедрения подобной экскурсионной программы в ТОИПКРО, то на данный момент есть все предпосылки для ее появления.

На организационном собрании автором кастомизированного пакета экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску» было получено одобрение руководства.

Таким образом, администрация Института готова поспособствовать развитию данного проекта, будет разработан информационный путеводитель в виде красочного буклета, содержащий информацию о самых интересных местах города. Информационный стенд с буклетами будет установлен в холе ТОИПКРО так, что все желающие смогут взять его с собой.

Руководителями кафедр, центров и отделов был отмечен необычный подход к организации традиционной обзорной экскурсии по городу и тематика экскурсионных маршрутов – слушатели ТОИПКРО могут комбинировать данные маршруты, посещать их в удобное для них время, составлять для себя индивидуальный маршрут. Кроме того, в данных маршрутах учтены пожелания разных целевых групп – в зависимости от интересов и предметной области слушателей.

Разработанные маршруты помогут в самообразовании учителей и удачно дополнят повышение квалификации. Так же пакет кастомизированных маршрутов «Прогулки по Томску» будет подспорьем в

организации внеклассной работы для классных руководителей. Эта работа будет способствовать формированию позитивного института.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическая сфера не стоит на месте и постоянно и динамично развивается. С каждым годом для удовлетворения потребностей туристов появляются десятки новых туров и экскурсионных программ различной направленности.

Последние исследования в области туристического рынка указывают на возрастание спроса на активные и нестандартные формы туризма, ключевой особенностью которых является активное времяпрепровождение, посещение большого количества мест за время поездки и получение позитивных эмоций и нового опыта. Учитывая такой вектор развития рынка, можно прогнозировать возрастание спроса на кастомизированные туры, главной целью которых является развлечение туристов, путем вовлечения его в активное действие.

Анализ экскурсионных программ, предлагаемых томскими турагентствами показал, что применение элементов кастомизации в экскурсионной деятельности, только начинает зарождаться.

Таким образом, при выполнении данной проектной работы были успешно решены поставленные задачи:

- Определены характерные черты кастомизации в туризме;
- Исследованы особенности развития рынка туристических услуг в условиях кастомизации;
- Проведено социологическое исследование среди слушателей ТОИПКРО с целью выявления потребностей в организации культурного досуга.

Результатом данной дипломной работы является проект кастомизированного пакета экскурсионных маршрутов «Прогулки по Томску». Разработанная экскурсионная программа является гибкой за счет включения модульного принципа. Кастомизированная экскурсионная

программа состоит из трех маршрутов, каждый из которых был разработан с учетом потребностей слушателей ТОИПКРО.

Главная идея проекта в его доступности, так как он бесплатный, так же в его гибкости и возможности участникам самим выбирать, какие именно места они хотели бы посетить, и путем компоновки предложенных маршрутов создавать свои собственные.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агаларова, Е.Г., Фролова, Т.Ю. Управление поведением потребителя: от манипуляции к мотивации // Молодой ученый. – 2014. – № 1. – С. 317–319.
2. Азоев, Г.Л., Старостин, В.С. Персонализация продуктовых предложений // Маркетинг. – 2012. – № 6 (128). – С. 19-41.
3. Акимова, Е.Н. Потребность в труде и платежеспособный спрос: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 – М., 2003.
4. Алешина, И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономист, 2006.
5. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: Инфра-М, 2001.
6. Байбардина, Т.Н., Кожухова, Г.Н. Поведение потребителя. – М.: изд-во Гревцова, 2011.
7. Бережной, Н.М. Человек и его потребности /под ред. В.Д. Диденко. – М.: Форум, 2001.
8. Большая Советская Энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1975. – Т. 20.
9. Будник, М.Н., Двалишвили, Л.В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли // Бизнес информ. – 2014. – № 3. – С. 202–207.
10. Бурнацева, Э.Р. Тенденции специализации и индивидуализации сервиса отелей на рынке гостиничных услуг, виды специализированных средств размещения // Маркетинг услуг. – 2011. – №2 (26).
11. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 1995.
12. Вапнярская О.И. Индивидуализация потребностей как фактор поведения потребителей: теоретический аспект // Сервис в России и за рубежом. 2014. №8 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/individualizatsiya-potrebnostey-kak-faktor-povedeniya-potrebiteley-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 27.05.2018).

13. Вапнярская О.И. Модель кастомизированного туристского продукта // Сервис в России и за рубежом. 2014. №7 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kastomizirovannogo-turistskogo-produkta> (дата обращения: 27.05.2018).
14. Вапнярская О.И. Сервис в условиях кастомизированного потребления // Сервис в России и за рубежом. 2014. №8 (55). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/servis-v-usloviyah-kastomizirovannogo-potrebleniya> (дата обращения: 02.04.2018).
15. Вапнярская О.И. Генезис и современные подходы к определению кастомизации // Сервис в России и за рубежом. 2014. №6 (53). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-i-sovremennye-podhody-k-opredeleniyu-kastomizatsii> (дата обращения: 27.05.2018).
16. Васильев, Г.А. Поведение потребителей. – М.: ИНФРА-М, 2010.
17. Ведерникова, А.А. Массовая кастомизация как маркетинговый инструмент развития рынка печатных СМИ // Управление экономическими системами. – 2007. – №2. [Электронный ресурс]: URL: <http://www.uecs.ru/uecs-10-102007/item/73-2011-03-21-07-28-15> (дата обращения: 25.04.2014).
18. Веселова, Н. Ю. Организация туристической деятельности. Учебное пособие / Н.Ю. Веселова. – М.: Дашков и ко, 2015. – 256 с.
19. Генкин, Б.М. Структура потребностей человека. [Электронный ресурс]: URL: http://www.elitarium.ru/2006/11/21/struktura_potrebnostejj_cheloveka.html (дата обращения: 10.11. 2014).
20. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации: учебное пособие / Н.А Гончарова. – Ольборг: Институт истории, международных и социальных исследований Ольборгского университета, 2010. – 152 с.
21. Гончарова Н.А. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова, Е.В. Арляпов // Материалы Международной научной практической конференции «Теория и методика

- профессионально-практической подготовки специалистов сервиса и туризма». – Челябинск: ООО «Издательство РЕКПОЛ», 2010. – С. 120–124.
22. Горовиц, Ж. Сервис-стратегия. Управление, ориентированное на потребителя / пер. с англ. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 288 с.
23. Данилов А.Ю. Теория и практика экскурсионной деятельности: учебно-методическое пособие / А. Ю. Данилов; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2016. – 48 с.
24. Данько, Т.П. Управление маркетингом. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2001.
25. Дойль, П., Штерн, Ф. Маркетинг, менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007.
26. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учебное пособие. Издание второе, исправленное и дополненное – М.: Изд-во ИКЦ «МарТ», 2006. – 304 с.
27. Зозулев, А.В. Поведение потребителей. – Киев: Знания, 2004.
28. Ильин, В.И. Поведение потребителей. – Спб.: Питер, 2003.
29. Интернет-квест «Путь Томича» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Туристского информационного центра «Изумрудный город» – Режим доступа: <http://tic-tomsk.ru/2017/09/08/интернет-квест-путь-томича/> (дата обращения 15.04.2018)
30. Ишекова Т.В. Экскурсионное дело: Учебное пособие – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2006. – 40 с.
31. Каверин, С.Б. Психологическая классификация потребностей // Вопросы психологии. – 1987. – № 5.
32. Капферер, Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга /пер. с фр. – М.: ИНФРА-М, 2002.
33. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте. Учебное пособие / Н.А. Колодий. – М.: Юрайт, 2016. – 328 с.
34. Корнеева, Е. Кастомизируй это // BusinessClass. – 2011. – №55.

35. Короткова, Т.Л. Принципы формирования социально-этических потребностей при реструктуризации бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2007 – №1 (21).
36. Костина, Г.Д., Моисеева, Н.К. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. – М.: ОМЕГА-Л, 2010.
37. Котин, М. Частный случай. [Электронный ресурс]: URL: http://www.rbedu.ru/library/articles/articles_6128.html (дата обращения: 25.04.2014).
38. Котлер, Ф. Маркетинг-Менеджмент. – 10 изд. – СПб.: Питер, 2003.
39. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992.
40. Кошелева, Н. Человек в 16 измерениях // Директор по персоналу. – 2006. – № 40.
41. Кривошеева, Т.М. Формирование концепции сервисного менеджмента // Проблемы практического менеджмента и маркетинга в сфере сервиса: материалы Всероссийской научно-практической конференции. 22 апреля 2011 года. ФГОУВПО «РГУТиС»: Институт сервиса, г. Москва (филиал). – Вып. 12. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011.
42. Кривошеева, Т.М. Формирование спроса населения на товары и услуги в условиях различных механизмов функционирования экономики: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2006.
43. Крюкова, А.А., Логуа, Р.А. Анализ методических подходов, методов и моделей клиентоориентированного управления // Основы экономики, управления и права. – 2012. – №3 (3). – С. 70–74.
44. Куделин, Е.Г. Закон возвышения потребностей. – Горький, 1970.
45. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005.
46. Линцова, Н. Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах // Социологический альманах. – 2014. – №5. – С.197–205.

47. Макареня, Т.А. Маркетинговый подход в управлении системой предоставления услуг // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 5: Экономика. – 2012. – №2. – С. 212–219.
48. Маковская, И.В. Российский сервис как социальный институт: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. – М, 2010.
49. Манахова И.В. Расширение потребительского выбора на рынке благ: альтернативные стратегии бизнеса : [Электронный источник] // Электронный экономический журнал, 2014. – Режим доступа: <http://www.strategybusiness.ru/jour/article/download/88/82> (дата обращения: 20.04.2018)
50. Новаторов, В.Е. Кастомизация товаров и услуг в маркетинговой деятельности // Маркетинг услуг. – 2014. – № 3.
51. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. – М.: Академия, 2010. – 208 с.
52. Официальный сайт ТОИПКРО [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://toipkro.ru/> (дата обращения 25.04.2018)
53. Официальный сайт туристической компании ООО «Парк-Тур». – Режим доступа: <http://parktour.tomsk.ru/111> (дата обращения 15.04.2018)
54. Репьев А.П. Маркетинговое мышление. – 3-е издание, перераб. – М. : Библос, 2017. – 510 с.
55. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Формирование индивидуальных туров: стратегия эволюции туристского бизнеса // Молодой ученый. – 2015. – №24. – С. 574-580.
56. Рулёва, Ю.С. Интеллектуализация менеджмента в условиях новой экономики // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. – №23. – С. 47–63.
57. Салин, В.Н. Экономико-статистическое изучение потребления. – М.: Финансы и статистика, 1990.
58. Скобельцына, А. С. Технология и организация экскурсионных услуг / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. – М.: Academia, 2013. – 176 с.

59. Словарь иностранных слов: [Более 4500 слов и выражений] / Н.Г. Комлев. – М.: ЭКСМО, 2006. – 669 с.
60. Столмов, Л.Ф. Изучение и прогнозирование покупательского спроса. – М.: Экономика, 1972.
61. Тамберг, В., Бадьин, А. Как кастомизировать продукт и не остаться при этом у разбитого корыта // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №6(8).
62. Татаркин, А.И., Буркова, Т.В. Наукоемкое потребление в новой парадигме социально-экономического развития // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – Серия: Экономика и менеджмент. – 2008. – №30 (130). – С. 69–76.
63. Тематические обзорные экскурсии по г. Томску прием [Электронный ресурс] / Официальный сайт туристической компании «Первое Экскурсионное Бюро». – Режим доступа: http://1peb.ru/ekskursii_v_tomske/ekskursii_v_tomske_http_1peb_ru_ekskursii_de ti/ (дата обращения 15.04.2018)
64. Тоффлер, Э. Третья Волна. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 2004.
65. Ульянченко, Л.А. Повышение качества корпоративного управления туристскими кластерами // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 6. – С. 33–37.
66. Ульянченко, Л.А. Содержание процессов формирования туристских кластеров // Научный вестник МГИИТ. – 2011. – № 2. – С. 48–54.
67. Ульянченко, Л.А., Заернюк, В.М., Киселёв, А.С. Классификация подходов к организации внутриорганизационного маркетинга: теоретический аспект // Сервис в стр. 52 из 194 России и за рубежом. – 2014. – Т. 8, № 6 (53). [Электронный ресурс]: URL: http://old.rguts.ru/electronic_journal/number53/contents
68. Челенков, А.П., Азоев, А.Г. Индивидуализация спроса потребителей // Маркетинг. – 2013. – № 2 (129). – С. 39–56.

69. Челенков, А.П., Азоев, А.Г. Персонализация маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2013. – № 3 (130). – С. 67–76.
70. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. Учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.Л. Жукова. – М.: КноРус, 2015. – 416 с.
71. Экскурсии и прием [Электронный ресурс] / Томсктурист, официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.tomskturist.ru/reception.php?id=14&s=12> (дата обращения 15.04.2018)
72. Экскурсии по Томску. Экскурсионные уроки прием [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООО ТК «Полярис». – Режим доступа: <http://polyaris.tomsk.ru/index.php?show=47&lang=1> (дата обращения 15.04.2018)
73. Kamis, A., Koufaris M., Stern T. Using an attribute-based DSS for user-customized products online: An experimental investigation. // MIS Quarterly. Vol. 32(1). 2008. pp: 159–177.
74. Amaro, G., Hendry, L., Kingsman, B. Competitive advantage customisation and a new taxonomy for non-to-stock companies // International Journal of Operations & Production Management, 1999, Vol. 19/4, pp. 349-371.
75. Chase, R.B., Jacobs, F.R., Aquilano, N.J. Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin. 2006.
76. Chen, S., Wang, Y., Tseng, M.I. Mass Customization as a Collaborative Engineering Effort // International Journal of Collaborative Engineering // Vol. 1 (2). 2009. pp: 152– 167. doi:10.1504/ijce.2009.027444.
77. Coletti, P., Aichner, T. (2011). Mass Customization: An Exploration of European Characteristics. Heidelberg, Germany: Springer. ISBN 978-3-642-18389-8.
78. Davis S.M. Future Perfect. Addison Wesley Publishing Company. Reading, MA, 1987.
79. Davis, S.M. Future Perfect. Addison Wesley Publishing Company. Reading, MA, 1987.

80. Flash Eurobarometer 392 - TNS Political & Social “Preferences of Europeans towards tourism”. DOI 10.2769/12757.
81. Gagnon, G.B. & Roh Y.S. The Impact of Customization and Reliability on Customer Satisfaction in the U.S. Lodging Industry // *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 8, Issue 3, 2008, pages 60-78.
82. Gilmore, J.H., Pine J.B. The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review*. January 1997, pp. 91-101.
83. Haines, M.N. Understanding Enterprise System Customization: An Exploration of Implementation Realities and the Key Influence Factors // *Information Systems Management*. Vol. 26, Issue 2, 2009, pp. 182-198.
84. Kaplan, A.M., Haenlein, M. Toward a parsimonious definition of traditional and electronic mass customization // *Journal of product innovation management*. Vol. 23 (2). 2006.
85. McCarthy, I.P. Special issue editorial: the what, why and how of mass customization // *Production Planning & Control*. 2004. Vol. 25 (4).
86. Tseng M.M., Jiao J. Mass Customization, in: *Handbook of Industrial Engineering, Technology and Operation Management* (3rd ed.). New York, NY: Wiley. 2001. ISBN 0-471- 33057-4.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для дифференциации целевой аудитории проекта

Здравствуйте!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании на тему

«Организация познавательного досуга слушателей ТОИПКРО».

Ответьте, пожалуйста, на вопросы, выбирая по одному ответу, который наиболее соответствует вашему мнению.

Заранее благодарим Вас за ответы!

Количество респондентов: 200. Анкетирование проводилось 10 дней среди слушателей курсов повышения квалификации ТИОПКРО.

1. Укажите пожалуйста Ваш пол:

- А. женский
- Б. мужской

2. Укажите пожалуйста Ваш возраст:

- А. 25-29
- Б. 30-34
- В. 35-39
- Г. 40-44
- Д. 45-49
- Е. 50-54
- Ж. 55-59
- З. 60-64
- И. Старше 65

3. Посещали ли Вы когда-либо экскурсии по Томску?

- А. Да
- Б. Нет

4. Какие именно экскурсии Вы посещали?

- А. Обзорная
- Б. Промышленные объекты
- В. Исторические объекты

Г. Музеи и выставки

5. Что Вы знаете о г. Томске?

А. История города

Б. Основные достопримечательности

В. Ничего не знаю

6. Из каких источников Вы получили информацию?

А. Интернет

Б. СМИ

В. Литература

Г. Друзья/Знакомые

Д. Экскурсии

7. Было бы Вам интересно посетить индивидуальную экскурсию по г. Томску?

А. Очень интересно

Б. Малоинтересно

В. Неинтересно

8. Какие экскурсии Вам интересны?

А. Исторические

Б. Искусствоведческие

В. Природоведческие

Г. Архитектурно-градостроительные

Д. Производственные

9. Какую сумму вы готовы потратить на экскурсионные услуги?

А. 100–150 руб.

Б. 150–250 руб.

В. 250–350 руб.

Г. Не имею возможности

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета для определения заинтересованности слушателей ТОИПКРО

Здравствуйте!

**Просим Вас принять участие в социологическом исследовании на тему
«Разработка авторского пакета кастомизированных экскурсий по г.
Томску».**

**Ответьте, пожалуйста, на вопросы, выбирая по одному ответу, который
наиболее соответствует вашему мнению.**

Заранее благодарим Вас за ответы!

Количество респондентов: 200. Анкетирование проводилось 10 дней среди
слушателей курсов повышения квалификации ТИОПКРО.

***1. Как Вы относитесь к возможности посещения бесплатной авторской
экскурсии?***

А. Положительно

Б. Отрицательно

***2. Как Вы относитесь к экскурсии в виде самостоятельного городского
исследования по специально разработанным маршрутам?***

А. Очень интересно

Б. Малоинтересно

В. Неинтересно

3. Является ли для Вас преимуществом отсутствие экскурсовода?

А. Да

Б. Нет

В. Затрудняюсь ответить

3. Какие места в Томске Вы любите посещать?

4. Какие объекты Вы бы хотели включить в экскурсионный маршрут?

5. Оптимальная продолжительность экскурсии, по Вашему мнению, составляет:

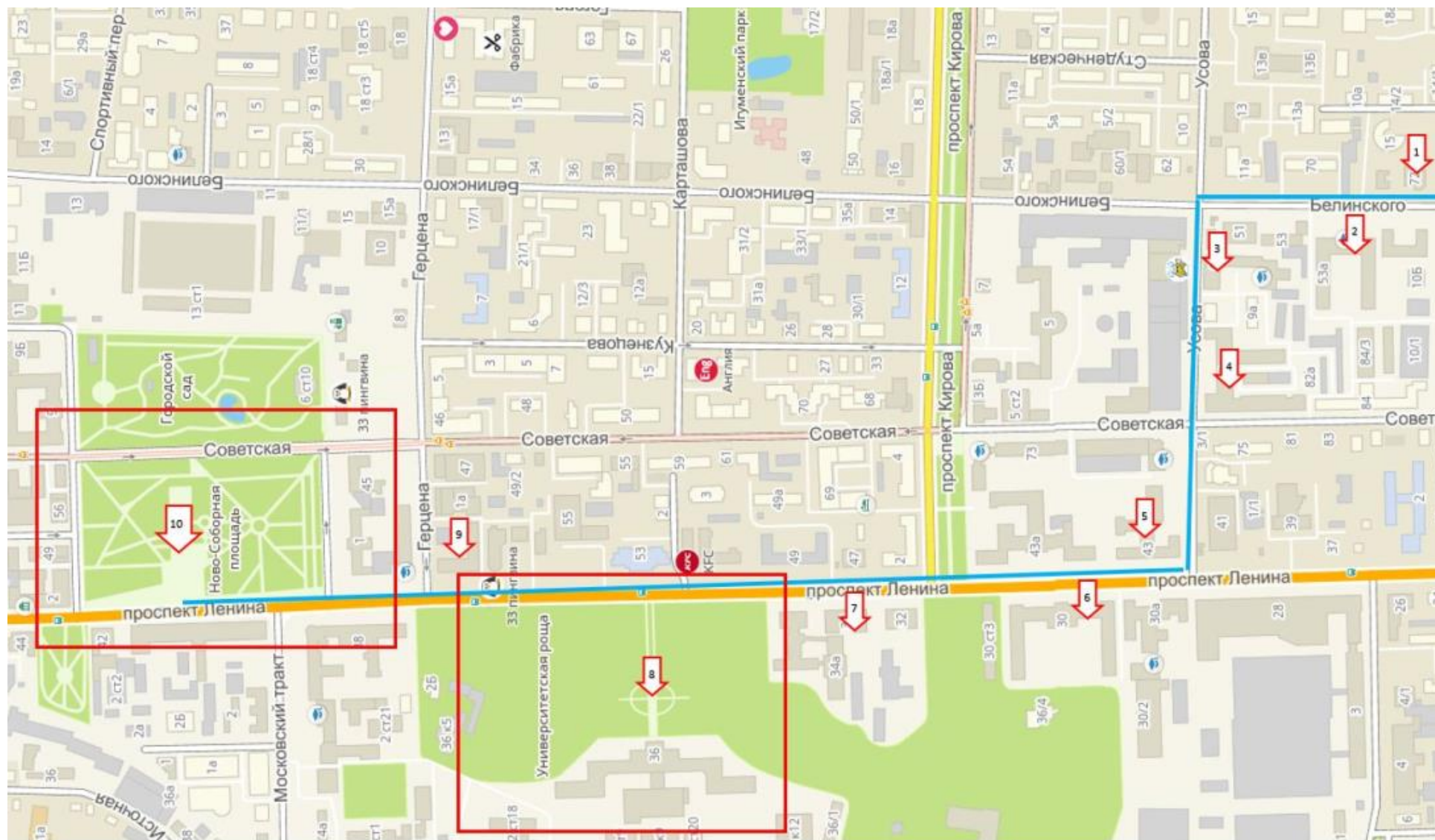
А. 1–2 часа

Б. Более 2-х часов

В. Менее 1-го часа

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Карта экскурсионного маршрута «По следам студента»



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Технологическая карта экскурсии

Название экскурсии: «Прогулки по Томску: По следам студента»»

Вид экскурсии: городское исследование

Целевая аудитория: слушатели ТОИПКРО

Продолжительность: около 2х часов

Протяженность: около 2,5 км

Автор и разработчик:

Маршрут экскурсии: начинается у здания ТОИПКРО, а заканчивается по желанию экскурсанта.

Участки перемещения по маршруту	Места остановок	Объекты показа	Длительность	Основное содержание информации	Организационные указания	Методические указания
1	2	3	4	5	6	7
1. Усадьба врача Грацианова, ул. Белинского, 72	у ворот дома	Усадьба вр. Грацианова, нынешнее здание Дома приемов Администрации ТО	Время выбирается по желанию. Продолжительность ~10минут	- обзор деревянного убранства; - исторические факты.	- Соблюдение правил пешеходного движения. - Можно посетить территорию для фотосессии.	Методический прием движения. Прием описания.

2. Библиотека НИ ТПУ, Белинского, 53а	у главного входа в здание	архитектура	Время выбирается по желанию. Продолительно сть ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения; - Посещение библиотеки по желанию.	Методический прием движения. Прием описания.
3. 6-й корпус НИ ТПУ, Усова, 9	у главного входа в здание	архитектура	Время выбирается по желанию. Продолительно сть ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения; - Посещение корпуса по желанию.	Методический прием движения. Прием описания.
4. 8-й корпус НИ ТПУ, Усова, 7	у главного входа в здание	архитектура	Время выбирается по желанию. Продолительно сть ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения; - Посещение корпуса по желанию.	Методический прием движения. Прием описания.
5. 3-й корпус НИ ТПУ, Пр. Ленина, 43	у главного входа в здание; на лестнице у скульптуры «Томские львы»	-памятники; -скульптуры; -архитектура	Время выбирается по желанию. Продолительно сть ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - История появления «Томских львов». - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения; - Посещение корпуса по желанию.	Методический прием движения. Прием описания.

6. Главный корпус НИ ТПУ, пр. Ленина, 30	у главного входа в здание	-архитектура	Время выбирается по желанию. Продолжительность ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения; - Посещение корпуса по желанию.	Методический прием движения. Прием описания.
7. Библиотека НИ ТГУ, пр. Ленина, 34	Здание библиотеки	-архитектура	Время выбирается по желанию. Продолжительность ~5 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Прогулка по пр. Ленина - Соблюдение правил пешеходного движения.	Методический прием движения. Прием описания.
8. Университетская роща	-НИ ТГУ -Ботанический сад -роща	-памятники -архитектура -природа	Время выбирается по желанию. Продолжительность ~30 мин.	- Рассказ об этом месте в путеводителе. - Фотосессия	- Соблюдение правил пешеходного движения. -Экскурсантам предлагается совершить прогулку по университетской роще, при желании можно покормить белок. -фотосессия	Методический прием движения. Прием описания.
9. пр. Ленина 38 – пр. Ленина 65	-Ротарианский знак -Памятник «Младенец в капусте»	-памятники	Время выбирается по желанию. Продолжительность ~10 мин.	- Рассказ о памятнике - Фотосессия	- Прогулка по пр. Ленина - Соблюдение правил пешеходного движения.	Методический прием движения. Прием описания.

10. Пл. Ново- Соборная	-Памятник «Беременной женщине»; -СибГМУ; -ТУСУР; -СФТИ; -Дом ученых; -Парк на пл. Ново-Соборной	-памятники; -архитектура -парки	Время выбирается по желанию. Продолжительно сть ~30 мин.	-Рассказ о памятниках в путеводителе -Исторические факты. -фотосессия	- Экскурсанты могут отдохнуть на аллеях пл. Ново-Соборной, погрузившись в чтение увлекательной исторической справки ведь это место видело многое. - Соблюдение правил пешеходного движения.	Методический прием движения. Прием описания.
------------------------------	---	---------------------------------------	--	--	--	--